

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**“ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LA FUNDACIÓN PROTECCIÓN
ANIMAL ECUADOR (PAE) EN SUS CANALES DIGITALES.”**

DIANA CAROLINA RODRÍGUEZ OQUENDO

DIRECTOR: JORGE ANDRÉS CRUZ SILVA

QUITO, 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN DE LA DISERTACIÓN i

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU ROL EN LA NUEVA ERA 4

1.1 Identidad Corporativa 5

1.2 Imagen Corporativa 7

1.3 Reputación Corporativa 9

1.4 Grupos de Interés 11

1.5 De la identidad corporativa a la imagen corporativa 12

1.6 De la imagen a la reputación corporativa 15

1.7 Un nuevo medio de Comunicación Organizacional, la Web 2.0 16

1.8 La interactividad y Reputación Corporativa en el Ciberespacio 19

1.9 Redes sociales 21

1.9.1 Facebook 23

1.9.2 Twitter 24

1.3.3 Youtube 25

1.10 Reputación Corporativa Digital 25

1.10.1 Gestión de la reputación digital 29

1.10.2 Engagement 33

CAPÍTULO 2

FUNDACIÓN PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR (PAE) 35

2.1 Introducción 35

2.2 PAE: Fundación Protección Animal 36

2.3 Organigrama 37

2.4 Filosofía Organizacional de la Fundación PAE 38

2.5 Programas de Bienestar Animal 41

2.5.1 Adopciones 41

2.5.2 Apadrinamiento 42

2.5.3 Voluntariados 43

2.5.4 Control de la Población 44

2.5.5 LAMI 44

2.6	Presencia de la Fundación PAE en el medio digital	45
2.7	Manejo de la Comunicación Digital PAE	45
2.7.1	Página Web	47
2.7.2	Facebook	47
2.7.3	Twitter	48
2.7.4	YouTube	49
2.8	Los Grupos de Interés de PAE	50
2.9	LOBA	51

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE PAE EN SUS CANALES DIGITALES	54
---	----

3.1	Metodología	54
3.2	Objetivo	55
3.2.1	Objetivos Específicos	55
3.3	Análisis de Resultados	56
3.3.1	Facebook	56
3.3.2	Twitter	64
3.3.3	YouTube	69

CONCLUSIONES	71
--------------	----

RECOMENDACIONES	73
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA	75
--------------	----

ANEXOS

Anexo 1	78
Anexo 2	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la Identidad Corporativa.	7
Figura 2: Paso de la identidad a la imagen corporativa.	14
Figura 3: De la imagen corporativa hacia la reputación corporativa.	16
Figura 4: Organigrama de la Fundación Protección Animal Ecuador.	37
Figura 5: Interacción total de usuarios y Fundación en página de Facebook PAE.	56
Figura 6: Interacción en página de Facebook PAE por Áreas de Trabajo de PAE.	58
Figura 7: Valorización de Comentarios en página de Facebook PAE.	59
Figura 8: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE.	60
Figura 9: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE.	60
Figura 10: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE.	61
Figura 11: Interacción en página de Twitter de PAE entre usuarios y Fundación.	64
Figura 12: Captura de Pantalla de publicación en Página de Twitter PAE	65
Figura 13: Interacción en página de Twitter por Áreas de Trabajo de PAE	65
Figura 14: Valorización de Comentarios en página de Twitter PAE.	66
Figura 15: Captura de Pantalla de publicación en Página de Twitter PAE.	68
Figura 16: Interacción total de usuarios y Fundación en página de YouTube PAE.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de Facebook PAE.	62
Tabla 2: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de Twitter PAE.	68
Tabla 3: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de YouTube PAE.	70

*A quienes nunca descansaron por
hacer de mí lo mejor.*

Mis padres.

RESUMEN

Internet ha brindado la oportunidad a las organizaciones alcanzar mayor reconocimiento y acogida por el público a través de las diversas facilidades que en la Web se ofrecen.

La Fundación Protección Animal Ecuador ha venido realizando su labor desde el año 2005 (Protección Animal Ecuador, 2015). Sus redes sociales, fueron lanzadas poco después de su establecimiento como Fundación y durante los últimos años, la presencia en Internet de causas y organizaciones en favor a los animales, especialmente en las redes sociales como Facebook y Twitter, tuvieron bastante interacción y acogida, lo que se puede atribuir al lanzamiento de la propuesta de Ley LOBA, aspecto que se estudió en el presente trabajo. Una de las organizaciones hacedoras de esto fue PAE, quien además de la promoción de adopciones, realiza campañas a través de la Web (Facebook PAE, 2015).

PAE no es la única organización animalista existente en el país, pero sí una de las más presentes en el medio (Mejía M., 2015, Comunicación Personal). Las redes sociales de esta organización superan los 5 000 seguidores y es curioso notar la gran acogida que existe hacia este tipo de organizaciones y contenido por parte de los usuarios digitales (Facebook PAE, 2015). Suceso que genera cuestionamientos en cuanto al manejo que estas organizaciones han tenido sobre sus canales digitales y si su reputación responde a sus objetivos. Esta es la justificación por la cual nació la iniciativa de estudiar y analizar la reputación de la Fundación Protección Animal dentro del medio digital, siendo este el objetivo principal del presente trabajo. El estudio se logró gracias a los fundamentos teóricos sobre identidad, imagen y reputación corporativa junto a la conceptualización de la comunicación digital como un nuevo medio y la manera en la que esta contribuye a la construcción del valor organizacional. La metodología, que fue cuali-cuantitativa, utilizó tres elementos para su ejecución, el primero, el análisis de contenido semántico de lo encontrado en los canales digitales de la Fundación, el segundo, entrevistas a profesionales del medio y el tercero, la comparación del resultado de los anteriores con los ejes de gestión de reputación corporativa propuestos por Fernando Polo (2008). El resultado dado por este procedimiento, fue el reconocimiento del buen posicionamiento que posee la imagen PAE en las redes sociales, más la reputación digital está mal gestionada, ya que esta no responde a los objetivos organizacionales; un aspecto que ha provocado interrupciones en la efectividad operativa de los procesos de la Fundación.

INTRODUCCIÓN

El nacimiento de Internet y la era digital permitió el apareamiento de nuevos comportamientos en los ambientes comunicativos. Tanto la sociedad en general como el mundo organizacional, han sufrido transformaciones que afectan al esquema de comunicación convencional. Las organizaciones, al ser sistemas, deben acoplarse a los avances y cambios para poder subsistir (Ludwig von Bertalanffy, 1940), lo que ha abierto iniciativas de investigaciones y estudios con el fin de lograr una sinergia entre ellos y un bien común.

La comunicación digital junto con la gestión de la misma han aportado a las organizaciones de una nueva perspectiva, en donde se va más allá de la comunicación y el marketing tradicional, pues permite el ingreso de nuevos elementos en el proceso comunicativo que establecerán una determinada relación entre ellos.

La continua utilización de medios tecnológicos e Internet admite la existencia de comunidades que al interactuar generan procesos de comunicación en donde se construyen valores intangibles sobre temas o sujetos específicos presentes en la Web; es decir, se da paso al nacimiento del *prosumidor*¹ y junto con este la demanda y exigencia de los usuarios tanto en el medio digital, como en el medio “real” incrementa su nivel. Esto, en el mundo corporativo ha creado la necesidad, de establecer como objetivos generales, la definición clara de una identidad corporativa en el medio digital como también la planificación de estrategias específicas que promuevan una imagen y una reputación digital adecuada.

Las organizaciones que se han valido de los medios digitales para crecer, no son solamente entidades con fines comerciales y lucrativas, sino más bien, gracias a la posibilidad que brinda Internet y al vasto número de escenarios, las organizaciones con fines sociales tales como: fundaciones, iglesias, asociaciones, entre otros, también han visto en los canales digitales y en Internet, un camino hacia el reconocimiento masivo y por ende hacia el alcance de un mayor número de usuarios y aceptación. Este es el caso de Protección Animal Ecuador (PAE), entidad sin fines de lucro cuyo objetivo principal es velar por el bienestar

¹ “La palabra «prosumidor» –en inglés, «prosumer»–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972, quienes en el libro «Take Today» afirmaron que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas, 2009, p.27)

animal en las zonas urbanas del país fomentando una cultura de buen trato y respeto hacia los animales.

En la actualidad se ha observado un notorio incremento en el interés por el cuidado y adopción de animales, sobre todo en las redes sociales. Apropósito a esto, los últimos meses del año 2014, varias organizaciones animalistas, entre ellas PAE, haciéndose llamar una de las pioneras de la iniciativa, se dieron la oportunidad de dar a conocer el proyecto de ley que beneficiaría a los animales en el Ecuador. Debido a la ausencia de una legislación sólida que vele por el bienestar animal en el país, la Fundación PAE junto a otras organizaciones presentaron el proyecto de Ley LOBA al legislativo ecuatoriano el mes de octubre del 2014 (Facebook PAE, 2015). Aunque se utilizaron varios medios para la publicación del proyecto, el medio digital, sin duda, fue el medio que más trascendencia e impacto tuvo en comparación a los medios tradicionales, pues a través de él la noticia tuvo mayor alcance y por ende obtuvo más apoyo.

La presente disertación nace gracias a la necesidad de entender los valores intangibles que la Fundación PAE tiene sobre los usuarios dentro de sus principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y cómo el manejo de ellas ha afectado el desenvolvimiento dentro de este escenario.

El estudio tiene como objetivo principal analizar, tanto cualitativa como cuantitativamente, la reputación que la Fundación PAE ha construido sobre sus usuarios digitales. Para esto, se considerará también dentro del análisis la discusión del proyecto de ley LOBA y de qué manera esta influyó en la interactividad presente dentro de las redes sociales. Esto se logrará gracias a tres herramientas: análisis de contenido semántico, entrevistas a profesionales en la rama y los ejes de gestión de Reputación Corporativa propuestos por Fernando Polo (2008). Esta metodología analizará la interacción presente en los canales digitales de la Fundación PAE, en una primera instancia, para luego, mediante ella, encontrar el valor de marca obtenido por la organización en sus públicos.

El contenido de la siguiente investigación consta de tres capítulos. El primero, inicia con una sustentación teórica sobre los principales temas que darán forma al análisis. En orden descendiente este capítulo inicia con una breve contextualización sobre *la comunicación organizacional*, seguido de la fundamentación teórica de cada uno de los tres aspectos fundamentales para este análisis: la identidad, la imagen y la reputación corporativa. El siguiente tema, *de la identidad corporativa hacia la imagen corporativa* pretende explicar el

proceso existente entre estos dos elementos y las diferencias existentes entre identidad, imagen, así como se tratará también el proceso de la *imagen hacia la reputación corporativa*, en el que de igual manera, se explicará el proceso y las diferencias entre ellas.

Dentro de este primer acápite también se hace referencia a la *comunicación digital*, principal tópico de estudio en la investigación. El contenido de este tema enfoca su atención hacia las redes sociales y se lo toma como tema engendrador de la conceptualización de Facebook, Twitter y YouTube; redes sociales tomadas en cuenta por su presencia e importancia en esta investigación

El último tema a tratar en el primer capítulo es la reputación corporativa digital, en donde se expondrá lo que esta comprende y la importancia de su gestión.

El segundo capítulo de la disertación expone todo lo referente a la Fundación Protección Animal Ecuador. Dentro de este, se encuentra descrita la filosofía corporativa, los servicios que la organización ofrece y la presencia que esta tiene en el medio digital; es decir, se hace un breve resumen sobre las páginas de PAE en las redes de Facebook, Twitter y YouTube. Además, el capítulo consta de un espacio explicativo que expone el proyecto de ley LOBA.

El último y tercer capítulo consta del análisis de la reputación de PAE en sus canales digitales. En este se podrá a consideración la metodología utilizada, los objetivos de la investigación y el análisis como tal.

Finalmente se darán las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU ROL EN LA NUEVA ERA

Junto con los avances en su entorno, la comunicación ha desarrollado y adquirido innumerables papeles dentro del medio social. Un caso en particular es la comunicación organizacional, rama de la comunicación que se encarga de construir estrategias comunicacionales en función de los objetivos de una determinada empresa u organización. Sin embargo, según Capriotti (1999), la comunicación organizacional no es simplemente eso, sino todo el universo de recursos comunicacionales que tiene una empresa u organización para acceder y llegar a los públicos objetivos de la misma, es decir, "todo lo que la empresa dice de sí" (p.1). Básicamente la comunicación organizacional se orienta a "hacer las cosas bien, y darlas a conocer" (p.1):

El comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada acerca de todas las actividades que la organización realiza.
(p.1)

Al ser la comunicación organizacional una herramienta para gestionar la comunicación de la empresa, tanto interna como externa, esta constituye la base inicial de cualquier pronunciamiento, de la organización. En este sentido la comunicación organizacional juega un papel fundamental como el eje transversal que unifica a una organización; tanto interna como externamente, a través de su ejercicio adecuado gestionando la identidad, imagen y reputación de la marca.

Paul Capriotti (2007) afirma que "[l]a estrategia de identidad de marca corporativa es un proceso metódico de planificación de la identidad y de la comunicación de esa identidad" (p.41). Esto quiere decir que para construir las bases funcionales y comunicacionales de una compañía, ya sea para consolidar la identidad, la imagen o la reputación, la organización debe valerse de las estrategias de comunicación tanto internas como externas para dirigirse hacia los públicos y, de esta manera, lograr una adecuada conexión con ellos.

De ahí la importancia del correcto manejo de la comunicación organizacional, pues de esta depende el desarrollo, reconocimiento y establecimiento del negocio, organización o sujeto

en un nicho mercantil. La comunicación organizacional, por tanto es uno de los factores que determinarán la extinción o crecimiento de cualquier institución ya que forma parte de una inversión a largo plazo que apuesta hacia el reconocimiento, acercamiento e inclinación de todos los grupos de interés hacia una determinada marca.

1.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Joan Costa (2012) es el propio y exclusivo modo de ser de la organización y su matriz potencial de desarrollo; es también el aspecto diferenciador en un mercado saturado y competitivo.

El término “identidad” etimológicamente viene de la palabra *Idem*, lo que significa “idéntico a sí mismo” (Costa, 2012). Con esta premisa, se entiende a la identidad corporativa como la personalidad de una organización, es decir, lo que esta es, hace y cómo lo hace. Carlos Pursals (2015) explica que la identidad tiene que ver con lo siguiente:

“[T]oda la existencia y manera de ser de la organización y suele estar formada por su ética, filosofía de trabajo, las maneras de hacer para con sus grupos de interés, las normas que la rigen, la cultura interna, etc”
(p.37)

La identidad es un aspecto que se forma dentro de la organización, al nacer, esta se establece de una manera determinada dentro del medio y como tal procederá y actuará. Así como lo dijo Pursals (2015), la identidad engloba la cultura y filosofía corporativa, todo lo que comprende sus valores, objetivos, comportamientos, entre otros. A su vez, de estos se componen los atributos que la organización tiene y emite, y por los cuales esta se hace conocer y reconocer. Sin embargo, Costa (2012) va más allá y aclara que “la identidad corporativa se define gracias a cuatro parámetros: quién es, qué hace, cómo lo hace, y cómo lo comunica.” (p.127)

Como valor diferenciador, la identidad corporativa se convierte en un elemento estratégico de desarrollo y crecimiento de cualquier negocio. En la actualidad, se ha convertido en más que una idea abstracta, pues las organizaciones proporcionan información, datos que sí son unidades cuantificables; es decir que la identidad empresarial se ha materializado en una imagen mental y como tal se la considera como un instrumento privilegiado. (Costa, 2012)

La importancia de la definición clara sobre la identidad organizacional radica en la consideración de esta como la base en la cual se fundamentan los cimientos de cualquier

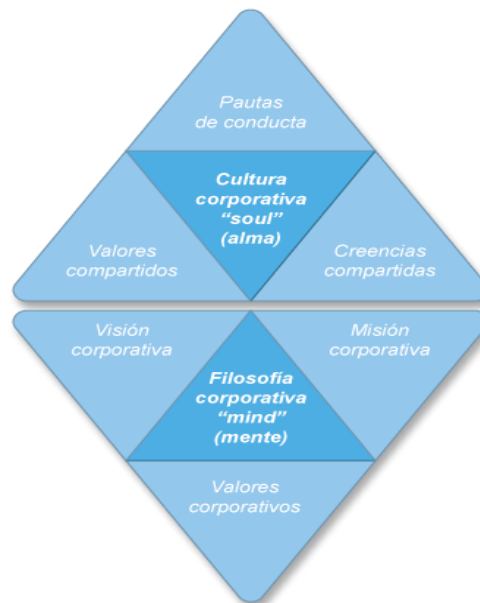
organización. Sin esta, la organización se manejaría sin un rumbo o dirección fija. La identidad establece el “soy” de una entidad y por lo tanto ella define el camino hacia donde se quiere llegar.

Para llegar a la definición de una identidad corporativa, la organización se puede valer de herramientas visuales, psicológicas y comunicacionales que le ayudarán a expresar sus razones de existencia y sus atributos diferenciales dentro del mercado. Joan Costa (2012) dice que la expresión de la identidad corporativa se la maneja a base de un sistema de 6 vectores, estos se combinan y al exponerse, simultáneamente se construye la imagen corporativa. Estos ejes son: la identidad cultural (filosofía corporativa), la identidad verbal (nombre, políticas), la identidad visual (logotipo, símbolos, colores), identidad objetual (productos), identidad ambiental (infraestructura, servicio, sucursales) e identidad comunicacional (relación con los *stakeholders*).

La identidad corporativa, por lo tanto, debe ser planificada y gestionada integralmente en función a los objetivos y propósitos de la organización; de esta manera, se reflejará en ella la solidez en la estructura de la que cualquier compañía bien organizada puede erigir y desarrollar su negocio. La identidad por ende contribuye a alcanzar los objetivos corporativos y perfeccionar la imagen de esta para fomentar una buena reputación. Pero, ¿cómo gestionar la identidad corporativa? Para manejarla, Paul Capriotti (2009) propone un diagrama en forma de diamante que separa estratégicamente los dos aspectos principales de la identidad corporativa: la cultura corporativa la filosofía corporativa, y los tres ejes en los que cada uno se basa.

Este diagrama se muestra a continuación:

Figura 1: Componentes de la Identidad Corporativa.



Fuente: Branding Corporativo (Paul Capriotti, 2009)

Una buena gestión de la identidad corporativa debe apuntar hacia estos ejes principales, donde se comprende a la cultura corporativa como el “alma” –*soul*– de la organización (Capriotti, 2009, p.19), es decir, lo que la empresa es, mientras que la filosofía corporativa es la “mente” –*mind*– (Capriotti, 2009, p.19), o sea, lo que la organización planea o desea ser.

Una vez conceptualizadas estos elementos, es necesario reafirmar que la identidad corporativa define la existencia de cualquier organización y su correcta gestión debe apuntar a todos los aspectos internos que existan dentro de ella, tales como lo indica la *Figura 1*. Antes de comunicar sobre la organización al público, es necesario establecer y determinar cada uno y todos los aspectos antes mencionados sobre la identidad corporativa. Solo ahí entonces, la organización puede existir y se podrá comunicar sobre sí misma para la consolidación de una imagen corporativa.

1.2 Imagen Corporativa

La definición consensuada y definitiva de imagen corporativa ha sido un tema bastante difícil de determinar, pues según Teresa Pintado y Joaquín Sánchez Herrera, en su libro “Imagen Corporativa”, dicen que “prácticamente todo lo que le rodea a una empresa o a un producto

puede hacer referencia a su imagen” (p.18). Sin embargo, los autores la definen de la siguiente manera:

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (p.18)

Esta cita hace referencia a la imagen como la percepción, idea o pensamiento que los públicos se hacen sobre una organización, producto o sujeto en función a los estímulos que han recibido. Se entiende entonces que la imagen corporativa es el conjunto de elementos e información recibidos por stakeholders al momento de la emisión de contenido por parte de la organización; esta información se transforma en una imagen mental que como Joan Costa (2012) lo afirma, “es una representación mental creada por uno mismo” (p.100), una apreciación personal. La imagen nace al exterior de la empresa a pesar de estar referida a ella. Es decir, la imagen no le pertenece a la organización, ni se construye dentro de ella, está en la memoria social de los públicos y eso la hace modulable a través de su gestión (Costa, 2012).

Por otro lado, Joan Costa (2012) asegura que la imagen va más allá de una mera impresión o estímulo, sino que la imagen es producto de varias causas entre las que se divide dos grandes clases: percepciones (sensorialidad y estética) y experiencias (vivencias, emociones, juicios de valor). Esto quiere decir que la imagen corporativa se establece y construye a través de la combinación entre lo que dice la empresa de sí y lo que el receptor, a través de su memoria, vivencias, gustos, relaciones, entre otras, pueda interpretar internamente de lo que se dijo. Es por esto que tanto Teresa Pintado, Joaquín Sánchez (2013) y Joan Costa (2012) concuerdan con que la imagen, al ser individualmente construida, es diferente para unos y para otros, a pesar de que se esté hablando sobre una misma organización.

La imagen corporativa puede concebirse también como el elemento que fomenta la existencia y recordación de una organización o marca en la mente del usuario. Además, el correcto manejo y gestión de la imagen organizacional funciona como un elemento estratégico de fuerte alcance y desarrollo para cualquier negocio.

... la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen es sus públicos: a) Ocupará un espacio en la mente de sus públicos. Por

medio de la imagen corporativa existimos para los públicos... (Capriotti, 2013, p. 10)

La gestión de la imagen corporativa según Capriotti (2013) se enfoca en crear determinadas apreciaciones en los públicos sobre cualquier organización. Así, la organización puede considerar a la imagen organizacional como una herramienta que al ser manejada correctamente, abrirá paso hacia la construcción de relaciones entre la marca y los stakeholders; estos últimos ya no serán simples sujetos, sino que alcanzarán un significado simbólico propio. A partir de esta vinculación efectiva con los públicos, se manifiestan respuestas satisfactorias, una buena reputación para la organización, como fidelidad de clientes, posibilidad de alcanzar nuevos públicos, desarrollar y expandir el mercado. Al respecto, se destaca que:

El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión. (Capriotti, 2013, p. 9)

Por otro lado, la concepción de la imagen corporativa como una unidad y la identidad corporativa como otra, es un error. Tanto la primera como la segunda conforman niveles consecutivos que van estrechamente alineados y toda organización debe tomarlas en cuenta para gestionar adecuadamente la comunicación de la misma. Carlos Pursals (2015) asegura es de vital importancia consolidar inicialmente la cultura corporativa para construir de manera idónea la imagen y luego la reputación organizacional. Ninguna puede trabajar de manera independiente.

1.3 Reputación Corporativa

La reputación corporativa comprende aspectos más allá de meras representaciones, opiniones o percepciones acerca de una organización, más bien refleja la transparencia y ética de la misma a través de la confianza de los usuarios.

Joan Costa (2012) define la reputación corporativa como “un capital de confianza, de solvencia financiera, y de solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados (stakeholders y, por extensión otros públicos) otorgan a la empresa” (p.102)

Es pertinente iniciar este acápite aclarando que la imagen corporativa no es igual a la reputación corporativa. Carlos Pursals (2015) asegura que la literatura empresarial no ha diferenciado estos dos elementos de una manera pertinente, sin embargo estas tienen diferencias bien marcadas.

Según Pursals (2012) la imagen organizacional parte de un concepto, una opinión acerca de la organización y como tal es una interpretación personal, mientras que la reputación organizacional responde al siguiente apartado.

La reputación de marca no es un concepto u opinión que los grupos de interés tienen de una organización. Es el comportamiento que tiene la organización con cada uno de los públicos objetivos debido a las acciones llevadas a cabo a lo largo del tiempo, y eso no es algo externo o ajeno a la organización, sino que se crea en el interior de la organización (Pursals, 2012, p.41).

La reputación corporativa parte desde consideraciones internas de la organización y de la planificación estratégica de las mismas. La reputación se caracteriza por ser la “modulación” de la imagen corporativa existente, hacia una imagen ideal que la organización desee obtener a partir de sus elementos de identidad corporativa. Aquí se observa entonces que tanto la identidad como la imagen y la reputación organizacional trabajan siguiendo una estrecha relación lineal, en donde cada una representa una herramienta clave para formar una gestión progresiva hacia la consolidación organizacional integral, y como tal, las tres son interdependientes (Carlos Pursals, 2015).

El inconveniente generado con la imagen corporativa según Pursals (2015) es que al ser una interpretación personal, “cada individuo percibe de forma diferente lo que la marca expresa” (p.41). Es ahí donde la reputación adquiere un papel funcional, pues esta no se basa en la percepción personal del individuo o grupo de interés, sino que depende de la organización, depende de los objetivos y lineamientos establecidos por la marca y la manera en la que a partir de ello se modula la imagen corporativa.

La reputación corporativa debe su origen a la realidad empresarial. La filosofía, historia, y cultura corporativa, entre otros son, de alguna manera, los elementos que se toman en cuenta para definir y direccionar la reputación de una forma precisa e idónea. Esta depende y se genera a partir de la identidad corporativa establecida previamente y se convierte en la cristalización de la imagen organizacional, siempre y cuando la organización tenga un comportamiento corporativo excelente (Villafañe en Carlos Pursals, 2015).

Otro de los aspectos diferenciadores clave de la reputación corporativa, que menciona Carlos Pursals (2015) es que esta tiene como base fundamental la transparencia de la organización y al estar creada en el interior de la misma y hecha para trabajar en los comportamientos con los grupos de interés, se la gestiona a largo plazo y tiene un carácter de sostenibilidad en el tiempo, a diferencia de la imagen corporativa que por ser creada desde el exterior de la organización su permanencia en el tiempo es bastante corta.

La identidad, imagen y reputación comprenden un proceso interdependiente que propone el camino correcto por el que las organizaciones deben caminar para establecerse dentro del mercado, obtener reconocimiento y buena reputación. Se entiende de esta manera que la identidad corporativa adquiere un papel importante como iniciador y base en el que se erigen las columnas de una organización. Además, su existencia presupone la existencia de una imagen que al ser gestionada y modulada junto con la identidad a largo plazo, dará luz a la reputación organizacional, proceso que se detalla a continuación.

En definitiva la reputación corporativa representa un juicio de valor que efectúan los públicos sobre una organización al momento de asociar la imagen que tienen de esta junto con la identidad que la entidad proclama y cómo esta se comporta en el medio (Ferremón, 2008).

1.4 Grupos de Interés

Cuando se habla de reputación organizacional es vital entender sobre los grupos de interés, pues son ellos los principales sujetos afectados por este tema.

El término “grupos de Interés” o “stakeholders” nace gracias a una teoría postulada por Edward Freeman en 1984 (Elsa González, 2007). Esta teoría aparece con el propósito de formar parte de un planeamiento estratégico de gestión más que normativo para las organizaciones, sin embargo este tema se ha venido tomando en cuenta en repetidas ocasiones como un aspecto de valor para la ética empresarial.

Gracias a esta teoría, las empresas son consideradas fuera de un paradigma individual, donde la empresa o entidad era el propietario o sus empleados. La teoría permite comprender a una organización como parte de un “plural” (Elsa González, 2007), donde intervienen tanto los que afectan como los afectados de todos los procesos corporativos. Además, la teoría de los stakeholders vislumbra la posibilidad del establecimiento de relaciones entre la empresa y sus públicos más allá de aspectos contractuales o

económicos, sino también morales, ya que se esperan comportamientos mutuos que reflejen la ética corporativa (Elsa González, 2007).

La relación construida entre organización y stakeholders representa uno de los pasos hacia la construcción de la reputación organizacional ya que como dice Pursals (2015), al existir estas interrelaciones, aunque sea de forma pasiva o activa, estos ya construyen la imagen de la organización y si cualquier organización es capaz de modificar o mular las relaciones con sus grupos de interés podrá modular también la imagen q estos tienen de la marca.

Es importante, entonces, establecer de manera clara cuáles son los grupos de interés o stakeholders a los que la organización se quiere dirigir o con los que quiere relacionarse, pues dado esto, se procede a hacer un mapeo que permita jerarquizarlos según su relevancia para llegar a ellos de manera efectiva y puntual.

Según Carlos Pursals (2015) el desafío de la comunicación de las organizaciones no lucrativas en el siglo XXI, como es el sujeto de estudio de esta investigación, es lograr que la imagen que los grupos de interés tienen de la organización coincida con la imagen que quiera proyectar en base a su identidad corporativa y para esto es necesario la gestión y construcción oportuna de la reputación corporativa.

1.5 De la identidad corporativa a la imagen corporativa

Si existe un emisor - una organización-, se da por entendida la existencia de un receptor en este caso, el usuario o los públicos de interés (*stakeholders*) - esquema tradicional de comunicación propuesto por Roman Jakobson en 1948 (Bruner, 2014)- de quienes nace la imagen. Es por esto que la identidad y la imagen corporativa van de la mano y forman parte de un proceso que va hacia el establecimiento de una entidad en el medio social. Para un mejor entendimiento, se considerarán otros fundamentos teóricos de identidad e imagen corporativa a continuación.

Como se dijo anteriormente tratar de encontrar una definición específica para lo que es la identidad corporativa nos hace ver inmersos en un mundo de diferentes y variadas opiniones de varios autores, caso frecuente cuando se habla de temas en comunicación (Capriotti, 2009). Sin embargo, Capriotti (2009), en su libro “Branding Corporativo”, también propone una definición que devela la identidad corporativa como “el conjunto de atributos

fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (p.19).

De lo visto se comprende que la identidad corporativa se forma a partir de todas las expresiones, tanto internas (dentro de la organización) como externas (hacia sus públicos externos) que una organización emite. Estas emisiones adquirirán significado en el imaginario social y pueden determinar la condición de la compañía en el medio. Por esta razón, la identidad corporativa es necesaria, esta expone la existencia de la organización y la diferencia de cualquier otra presente en el mercado. Alonso (2011) dice “en cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy (...) Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo” (p.6).

Una vez definida la identidad corporativa, el siguiente aspecto a configurar es la imagen corporativa, que como lo dicho anteriormente, está fuertemente ligada a la primera. Al ser el comportamiento de una organización visible sobre el público, es lógico entender que este construirá representaciones sobre lo que ve, escucha y asimila ella.

La imagen corporativa, al igual que la identidad, tiene un concepto poco delimitado debido a la polisemia de la palabra “imagen” (Costa, 1987). Sin embargo, además de los autores antes mencionados, Norberto Chaves (1942) afirma lo siguiente:

“[P]ara definir imagen institucional debemos renunciar así al amplio de acepciones del término ‘imagen’ y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva, de un ‘discurso imaginario” (p.1).

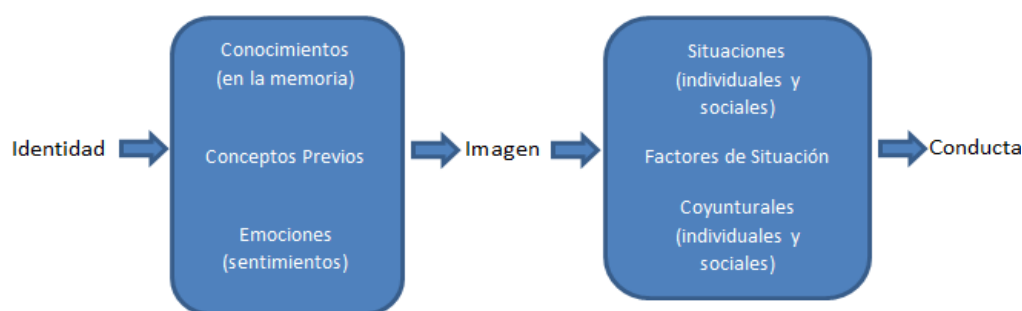
La imagen entonces comprende una “la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de manera intencional o espontánea” (Chaves, 1942, p.1).

Recordemos entonces que la imagen es generada en la mente de los receptores, por tanto, no es lo que la empresa desarrolla dentro de ella o dice de sí como emisor, sino lo que los grupos internos y externos piensan de ella. Tal como sucede con la identidad, la imagen corporativa merece una gestión específica y bien planificada. De esta manera se logrará modular y perfeccionar la imagen para obtener resultados satisfactorios en cuanto a visibilidad, influencia, poder y demás aspectos necesarios para la consolidación de la reputación de una marca.

Tanto la imagen como la identidad corporativa forman parte de un proceso que toda organización debe considerar para mantener su sinergia, orden y continuo desarrollo. La interdependencia entre identidad e imagen comprende el sentido lógico de un proceso lineal en donde la consolidación y comunicación de la identidad son el inicio de la construcción simultánea de la imagen y sobre la cual se asentarán las diferentes conductas del usuario.

Para comprender de manera más clara la forma en la que se da el paso de la identidad a la imagen corporativa, a continuación se presenta un esquema propuesto por Paul Capriotti (2013).

Figura 2: Paso de la identidad a la imagen corporativa.



Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa (Capriotti, 2013)

Este esquema pretende representar el proceso de comunicación que da lugar a una determinada imagen. Partiendo de la identidad corporativa hacia una imagen corporativa, el esquema muestra que el proceso inicia con la emisión de información relativa a la identidad, que en este caso, está dada por la organización. Esta engloba la difusión de la filosofía corporativa, valores, información de servicios o productos, logo o isotipo, colores institucionales, entre otros.

La información emitida atraviesa por una especie de “catalizadores”, constituidos por los conocimientos previos del receptor (que pueden ser recuerdos, vivencias pasadas, experiencias o emociones). A partir de este filtro, el mensaje es recibido inmediatamente genera una idea o imagen individual, el mismo que irá tomando forma con la influencia de las condiciones del proceso comunicativo y el contexto en el que este se desarrolle. Al finalizar, el receptor manifestará una respuesta reflejada en sus actitudes, ya sean estas en rechazo o

aceptación. Esto es corroborado por Costa (2012) cuando menciona que la identidad se materializa por una imagen mental.

1.6 De la imagen a la reputación corporativa

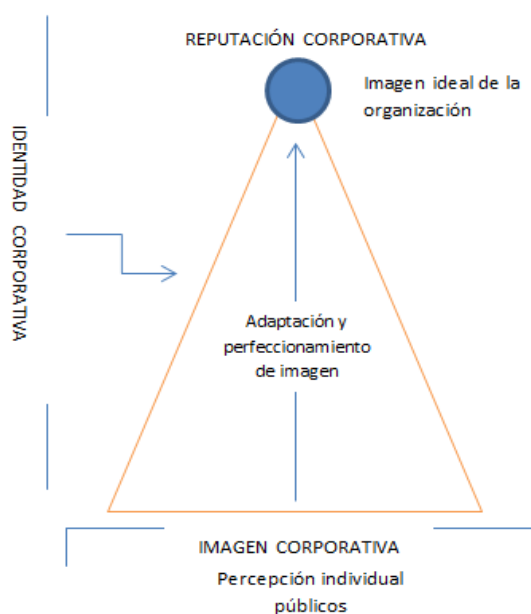
Joan Costa (2012) afirma que la imagen pública, está constituida por dos capas, la primera es una “*capa selectiva (a la carta)*”, que vendría a ser la imagen corporativa, ya que es la percepción individual de los stakeholders; y la segunda capa, a la cual Costa llama “*capa masiva*” (*compartida con la comunidad*) (p.102), vendría a ser la reputación corporativa, pues en esta se agregan atributos específicos como la ética, responsabilidad social, temas financieros y legales, entre otros, lo que forma parte de la transparencia empresarial, aspectos internos, es decir, parte de reputación.

Gracias a este postulado podemos inferir que la reputación forma parte de la noción de imagen en general, pero a pesar de estar relacionada con esta, la reputación mantiene sus diferencias bien marcadas como ya se explicó anteriormente. Para evitar gestionar una reputación de manera independientemente, es importante considerar la reputación como un factor proveniente de otros importantes elementos, también mencionados anteriormente: la imagen y la identidad, entendiendo así que la primera no nace al azar, sino que se engendra gracias a un previo análisis y planificación de estrategias. Así también lo afirma Costa (2012) cuando menciona que “La reputación es un componente particular que emerge de la imagen global para hacerse más crítica.”(p.103).

Se determina entonces que al ser conformada por la imagen y ser construida internamente de la organización, la reputación es el resultado a largo plazo de la modulación que cualquier entidad le dé a la imagen corporativa existente a través de la eficaz comunicación de la identidad corporativa y del comportamiento que este mantenga para hacer visibles sus atributos. Es decir se concibe a la imagen organizacional, no como un elemento de reputación sino como una herramienta de construcción de la misma. De esta manera, se puede ir más allá que la comunicación comercial masiva de la imagen, para ir hacia una gestión fática con los *stakeholders* (Costa, 2012), que brinden relaciones más directas y personalizadas con ellos.

La imagen corporativa no puede ser medida, a lo mucho está podrá ser analizada mediante auditorías, pero su exactitud será relativa, porque corresponde al imaginario individual de un sujeto; sin embargo, la reputación sí se puede evaluar, medir y controlar.

Figura 3: De la imagen corporativa hacia la reputación corporativa.



Fuente: El DirCom de Hoy (Costa, 2012)

1.7 Un Nuevo Medio de comunicación organizacional, la Web 2.0

Con el avance tecnológico la comunicación se ha visto obligada a usar nuevos canales y metodologías de acción. Una de ellas es la comunicación digital, que básicamente se inscribe dentro de la Web y las posibilidades que esta ofrece. La comunicación digital colaborativa, posibilitada por la web 2.0, presenta un nuevo camino por donde dirigir la comunicación, uno que rompe con los esquemas tradicionales y va más allá de las palabras, pues ahora se apunta hacia un nuevo lenguaje que como Ernesto Van Peborgh (2010) dice, aún está en construcción pero que promete ser un sistema capaz de liderar una revolución en cuanto a las maneras de pensar conocer y relacionarse; si es que ya no se lo ha venido haciendo así durante los últimos años.

El autor menciona que “los vínculos entre las marcas y sus públicos experimentan hoy un cambio más turbulento” (Ernesto Van Peborgh, 2010, p.21), el surgimiento de la Web 2.0.

Este término aparece en el año 2004 por Tim O’Rally para referirse a una segunda generación en la historia de la Web que se conformaba por comunidades de usuarios y servicios, las redes sociales, blogs, entre otros, y que han fomentado el intercambio de información y contenido de una manera ágil y colectiva (Ernesto Van Peborgh, 2010, p.21).

Al respecto, Alonso (2005) propone que:

Internet supone un reto en varios sentidos. Los discursos que actualmente se están elaborando acerca de sus potencialidades se centran –dicho sea en términos generales– en cómo está reconfigurando la manera en que se desempeñan actividades de diversa naturaleza: empresa y comercio, relaciones sociales, entretenimiento y ocio, información y documentación, etcétera. Pasada ya la euforia que impregnaba las apuestas y afirmaciones del primer momento –magistralmente identificadas por la división que Eco (1998) esbozó entre apocalípticos e integrados, y que encontró su clímax en el hundimiento de las empresas denominadas punto.com en el año 2000–, nos toca ahora enfrentarnos a una situación de índole más realista, en cuanto que es en este momento cuando hemos de comprobar el grado y forma en el que las nuevas tecnologías se están implantando, realmente, en el entramado social. (p. 31)

El establecimiento de la Web 2.0 posibilita la llegada y alcance masivo de un sinfín de contenidos hacia nuevos públicos gracias a la amplia difusión que esta permite. Se abre las puertas hacia la creación de *blogs*, foros, *wikis* y redes sociales, plataformas en las cuales la interacción entre usuarios es infinita y donde se han propuesto espacios de debate y la más amplia oportunidad de “compartir”.

La fiebre mediática digital ha sorprendido a quienes pensaban que solo sería una moda; así lo dice Javier Celaya (2007):

[L]os últimos datos del Estudio General de Medios (EGM abril 2006 - marzo 2007) indican que la audiencia de lectores de medios digitales ha alcanzado el 23%, un punto más que en la edición anterior. Hace una década, el público de la Red apenas llegaba al 1% de la población; en cinco años se situó en el 12,6% y en otros cinco años alcanza el 23%. (p. 39)

Este crecimiento nos lleva a pensar en la importancia del medio digital y por ende de la comunicación digital, que adquieren una creciente relevancia con el transcurso del tiempo y el avance tecnológico. Por estos factores, las organizaciones deben mantener una constante evolución e innovación en la red; la comunicación corporativa debe responder a las nuevas necesidades del entorno digital, pues gracias a la interactividad se pueden construir y tejer nuevas relaciones con los cada vez más exigentes usuarios y grupos de interés. La construcción de una buena relación con los stakeholders digitales favorecerá en gran medida

la reputación corporativa no solo digital sino a la reputación como tal. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la existencia de un usuario más exigente que aparece gracias a las posibilidades de interacción presentes en Internet. El libre espacio de opinión y crítica otorgan un mayor poder a los usuarios, y obligan a las organizaciones a manejarse en consideración de las exigencias, y necesidades de sus usuarios y cómo estas pueden ser un factor clave de la construcción de reputación organizacional.

La comunicación digital requiere, entonces, un planteamiento estratégico en función de los objetivos organizacionales, así como una idónea gestión, para alcanzar lo esperado por las organizaciones y para responder a las necesidades que el entorno dicta, tales como información y contenidos de calidad. Para esto, se debe determinar los grupos de interés y la manera con la que se quiere llegar a ellos. Asimismo, se debe orientar la gestión comunicativa a la creación de contenidos innovadores, con mayor variedad y menor costo.

Sin embargo -por su capacidad de albergar contenidos más ricos y extensos- la comunicación digital debe tomar en cuenta la construcción de políticas de uso, que delimiten y controlen el constante flujo de información. En ese sentido, el manejo de la información debe estar a cargo de un community manager, quien se encargue de cuidar y mantener la comunidad de seguidores afianzada a la marca y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello este debe ser un experto en el uso de las herramientas de *Social Media* que pueda generar contenidos innovadores y dinámicos. (Gallego en AERCO y Territorio creativo, 2009)

Además, la comunicación digital se vuelve un método fático para construir lazos de cercanía con el usuario de la marca. La relación entre el usuario y marca se basa en la expresión de opiniones y por sobre todo en “el diálogo”. El cliente necesita tener una voz que sea escuchada y respondida cuando este habla de una organización o producto en particular, y eso es lo que permite la comunicación digital (Ferremóné, 2008). Sin embargo, la conversación no debe girar en torno al consumidor sino que la organización debe convertirse en voz y hacer que esta sea recibida como tal por parte del cliente o usuario. Así lo afirma Cristina Aced (2008), colaboradora del e-bussiness Center PwC & IECE.

La conversación es la esencia de la nueva era del Internet y esto también es aplicable al ámbito empresarial. Interesa, pues, formar parte de esta conversación y para ello es necesario tener voz. (Cristina Aced en Ferremóné, 2008,p. 26)

Estos aspectos deben formar parte del planteamiento estratégico de la comunicación digital, estructurándola para que se ajuste a la necesidad de cada empresa y el público objetivo al que se quiera llegar.

Por otro lado, se concibe a Internet, más que como un medio de comunicación, como un “espacio de comunicación” (Abad, 2005), el mismo que reúne diferentes maneras de comunicar. Para comprender lo que es Internet es necesario imaginarse una combinación entre bibliotecas, estudios de grabación, galerías, carteleras, periódicos, entre otros. (Abad, 2005). De ahí la gran importancia de la Web como facilitador de las más variadas oportunidades de generar, consumir y compartir información. Tanto es así que Internet se ha vuelto la nueva manera de generar información y hasta de generar discursos. La rapidez con la que viaja la información a través de este medio ha permitido que la Web sea considerada una fuente primaria información, pues en ella se registra y se difunde lo que sucede, mucho antes que los medios de comunicación tradicionales.

La web utiliza distintas plataformas digitales, donde el ingrediente principal es la interactividad que permite la construcción comunidades, discursos, la creación e intercambio de información, fortaleciendo así el peso de la Web 2.0 en la comunicación, en las organizaciones y el medio social.

Para entender de mejor manera lo referente al mundo digital, es necesario estudiar sobre la interactividad, un elemento fundamental del discurso en la Web 2.0 (Díaz Noci, 2008).

1.8 La Interactividad y Reputación Corporativa en el ciberespacio

El término “interactividad” está lejos de adquirir una definición unívoca (Díaz Noci, 2008), a pesar de ello y la variedad de conceptos que se le puede atribuir a la palabra, en el presente trabajo, esta será pensada a partir de lo que propone el autor Javier Díaz Noci en su consideración sobre los elementos de la comunicación digital.

Según Díaz Noci (2008) la interactividad es:

[L]a que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones[...] (p.68)

Esta característica ha sido otorgada al medio digital por la facilidad que este brinda al intercambio y creación de cualquier tipo de contenido entre usuarios digitales. Esto genera un amplio mundo de la más variada, diferente y creativa información y material a la que cualquier sujeto en línea puede acceder. Al ser tan vasto el número de aspectos que se pueden encontrar en la Web, el nivel de ingenio al crear contenido, también se ve desafiado y por esto Internet ha ganado tanta acogida en todo el mundo.

En este sentido, Díaz Noci (2008) también menciona lo siguiente:

[L]a interactividad, es asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada. (p.69)

Para Díaz Noci (2008), la interactividad forma parte de las características elementales del discurso digital sumado la hipertextualidad y multimedialidad. Esta suigéneris combinación de elementos representa el esquema general del lenguaje encontrado en medios y canales digitales, que, al pertenecer a un nuevo medio, la comunicación debe adaptarse según características de este. En este sentido, el espacio digital se constituye como el lugar donde confluyen distintos pensamientos, formas de expresión, opiniones, y más, y donde la validez, intercambio y modificación de estos depende, esencialmente, de la interactividad dada por los usuarios; así lo dice Lucia Santaella (2004) cuando afirma lo siguiente:

“todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables” (como se citó en Díaz Noci, 2008, p. 4)

La interactividad por tanto, cumple un rol fundamental dentro del medio digital como proveedor y creador constante de contenido, de su valor y de la capacidad de cambio y evolución, cualidades innegables de la Web 2.0. Esto, al ser accesible al público en general, promueve la construcción de espacios de debate, opinión y de manifestaciones que influyen de manera directa a la reputación de cualquier sujeto u organización presente en este espacio y que, además, tiene el poder de trascender fuera de él.

Por otro lado, Díaz Noci (2008) afirma que uno de los caminos que llevan a entender la definición real de la interactividad en la comunicación es el de Hanssen, Jankowski y Etienne (1996). Para estos autores, la interactividad se relaciona con el nivel de participación e

intervención de los sujetos en el proceso de comunicación y su posibilidad de cambiar el mismo (como fue citado en Díaz Noci, 2008).

Así, se concibe a la interactividad, presente en el ciberespacio, como el elemento evidencia de las relaciones mantenidas en él por parte de los agentes de comunicación y el reflejo de los resultados obtenidos por la gestión comunicacional dentro de ella. Es decir, la interactividad es un elemento clave para conocer el estado de un sujeto u objeto en el medio, gracias a las manifestaciones de aceptación o rechazo que otros agentes han plasmado en la web y cómo es posible para el primero mantener un control sobre su estado y manejar el marco de interactividad dada en los canales digitales.

De esa manera, la interactividad es capaz de reflejar la posición y estima de un sujeto u organización dentro del imaginario social a partir de las manifestaciones y comportamientos de ambas partes dentro de los canales digitales. A su vez, este elemento característico de la comunicación digital, develará también la gestión comunicacional que ha sido sujeta en los espacios digitales entre los agentes de estudio, con el fin de dar a conocer la existencia una intención voluntaria de controlar y manejar la interactividad y fomentar una reputación digital. Hoy en día existen varios espacios donde es posible anclar un estudio sobre el discurso de la comunicación online y como esta afecta a la reputación corporativa, entre ellas las más conocidas: página web, blogs, foros y redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube. Estas últimas, que son parte fundamental de este estudio, serán descritas a continuación.

1.9 Redes sociales

Una red social online se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizada culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. (Fresno, 2012, p. 19)

Las redes sociales y demás plataformas son espacios virtuales, en donde una o varias personas se relacionan entre sí en comunidades surgidas a partir de intereses comunes y con fines diversos ya sean estos profesionales, de ocio o entretenimiento. Estos espacios digitales son el sitio donde las personas o usuarios pueden acceder, compartir y emitir cualquier tipo de información, lo que hace necesario que las organizaciones utilicen por lo menos una, si no la mayoría de estas plataformas web para mantener controlado lo que se

dice, lo que se puede hacer viral o aquello que puede generar noticia con referencia a una determinada organización o empresa.

Al ser espacios para la emisión de información, las redes sociales se convierten en lugares idóneos para la creación de una identidad organizacional, pero a la vez son los sitios en los que se cimienta la construcción de la imagen y la reputación corporativas. Estos sitios de interacción digital se constituyen, entonces, en herramientas de comunicación, y en el caso de una empresa, se convierten en herramientas de comunicación corporativa, que entre otros aspectos, se encargarán de consolidar y construir las relaciones entre los públicos y la marca.

Las redes sociales aparecen hoy en día como un puente, cuyo principal objetivo es enlazar a gente con intereses similares ubicada en distintos espacios geográficos y con contextos culturales diferentes y de esta manera compartir indistinta información y contenido. En este sentido se construye una red de comunicaciones entre varios emisores y receptores, pues un emisor es capaz de alcanzar varios receptores y estos últimos tienen la facultad de convertirse en nuevos emisores para dirigirse a más receptores. En los usuarios digitales es en quienes descansa la repercusión y expansión de cualquier contenido presente en Internet, así como también la manera en la que este contenido afecte al imaginario y conocimiento de la sociedad digital.

Es fundamental destacar que las redes sociales no necesariamente unen o contactan a personas conocidas entre sí, sino que entre dos conocidos, existen miles de personas que entre el uno y el otro conforman millones de grupos de interacción en la que comparten información y contenido de interés común. Se forman entonces sistemas abiertos (Ludwig von Bertalanffy, 1969) en donde todos los elementos se relacionan entre sí para alcanzar un objetivo común: conocimiento, información, relaciones interpersonales, negocios, espacios de opinión sobre temas específicos, entre otros. Son sistemas, pues dentro de ellos existen otros subsistemas, poseen entradas: información y contenido, se logran salidas: comunidades formadas por gustos, ideologías, voluntarios, entre otros, se mantiene un nivel de adaptación permanente, y no pueden funcionar de manera individual.

Al considerar a una comunidad de usuarios en el medio digital como un sistema se facilita a cualquier organización ir más allá que un medio de comunicación tradicional o masivo, ya que en Internet gracias a las redes sociales, se puede segmentar de mejor manera al público mediante los distintos objetivos perseguidos por estos reflejados en sus gustos, intereses,

inclinaciones; información que es de fácil acceso en Internet gracias a aplicaciones como *Google Analytics* y algunas redes sociales como Facebook que brindan información orgánica de lo que sucede en las páginas.

Por lo tanto, cualquier red social o comunidad digital juega un papel estratégico importante dentro de la comunicación de una empresa u organización ya que brindan la oportunidad a la empresa de darse a conocer, y lo que los usuarios consideran de ella, a través de las opiniones vertidas en el mismo medio digital. Más que eso, las redes sociales y comunidades virtuales se consideran como herramientas a través de las cuales, con un manejo adecuado del contenido, se gestiona la reputación organizacional; gracias a que estas pueden brindar el contenido e información necesarios por el demandante usuario, dar a conocer lo que es la organización y saber lo que el usuario opina sobre ella para gestionar la reputación corporativa.

Es necesario entonces tomar en cuenta la manera en la que algunas redes, las más usadas, se manejan dentro del medio digital como herramientas de comunicación. Actualmente tres de las redes sociales más influyentes son Facebook, Twitter y YouTube, que se describirán a continuación.

1.9.1 Facebook

Es una red social generalista, pues brinda una amplia gama de posibilidades en cuanto al manejo de la información que se emite, se recibe y se controla. Esta es una de las más populares en todo el mundo. En ella los usuarios publican y comparten cualquier tipo de información, personal y profesional (Ferremoné, 2008). Al ser conocida mundialmente, la información emitida por esta red social rompe barreras geográficas y alcanza gran cantidad de usuarios.

Facebook es una herramienta comunicativa útil para la gestión de la reputación corporativa en el medio digital, puesto que permite conocer el *target* que “gusta” o se inclina hacia determinadas marcas. Después de esto, la conexión marca-usuario es más fácil alcanzarla para una mayor interacción y por ende mayor visibilidad (Ferremoné, 2008). Sin embargo, esta red social presenta un inconveniente: al ser de fácil acceso, tanto el número de usuarios como de organizaciones que manejan una página de Facebook se incrementan cada día, por

lo tanto la diferenciación de una marca frente a otras se dificulta y, por ende, destacarla requerirá una mejor gestión de comunicación. (Ferremoné, 2008)

Cuando una organización ha planeado un evento o lanzamiento de un producto, facebook es la red social idónea para hacerlo público; la facilidad con la que se puede postear cualquier contenido permite a la empresa promocionar eventos presenciales o dentro de la *web*, lo que también facilita la retransmisión y la retroalimentación de los contenidos. Los usuarios pueden manifestar su opinión, lo que ayuda a saber cuando algo no anda bien y prevenir posibles momentos de crisis reputacional. Esto gracias a que la respuesta, en facebook, es inmediata y se la realiza en tiempo real, lo que implica interacción y fácil accesibilidad. (Ferremoné, 2008)

1.9.2 Twitter:

La red social Twitter es otra de las herramientas *online* que permite la interacción con los distintos grupos de interés existentes en el medio digital. Este es un instrumento de *microblogging*², que permite escribir mensajes de hasta 140 caracteres y la incrustación de imágenes y videos. La característica de esta red social es la inmediatez y lo conciso de sus mensajes. Twitter es un constante desafío para la creatividad y la innovación, pues al tener límites en cuanto al número de caracteres que se puede publicar –aspecto que la diferencia de Facebook– el mensaje emitido por cualquier organización en esta red debe tener un contenido que capte la atención del usuario y logre que este se interese por la marca (Ferremoné, 2008).

Twitter es una excelente herramienta para contactar al cliente o usuario de manera directa y también para interactuar con él. Al igual que Facebook, permite detectar amenazas de crisis de manera temprana para reaccionar a tiempo, ya que mediante la retroalimentación y un continuo control de contenidos, se puede avizorar cualquier dificultad existente entre las relaciones alcanzadas en la red social. Posibilita además una búsqueda más efectiva de términos, lugares, nombres, personas, entre otros (Ferremoné, 2008), ya que maneja un

² Microblogging es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Estudio y Análisis de las diferentes plataformas de Microblogging, 2011)

lenguaje simbólico digital característico: *hashtags* o etiquetas, representadas por el signo “#” y menciones, representados por “@”.

Twitter se ha caracterizado por ser una red de carácter informativa y periodística, pero también se ha concebido como un canal de contacto y referencia hacia lo político y público.

1.9.3 Youtube

Esta es una red social que permite subir videos, verlos, compartirlos y descargarlos. YouTube es muy conocida por su capacidad de hacer viral un contenido (Ferremoné, 2008), es decir, alcanzar una difusión y consumo masivo y multitudinario de un determinado contenido presente en Internet, ya sea a través de las redes sociales, correo electrónico u otros (40deFiebre, sf). Además de ser un buscador muy efectivo y de bastante uso, sobre todo en el mundo musical. Al tener la capacidad de generar contenidos virales, YouTube contribuye con la confirmación del contenido emitido en los mensajes por eso es muy comúnmente usado para retratar eventos en el tiempo real como ruedas de prensa, declaraciones, entre otros. También es muy usado para contribuir a la comunicación interna y externa de una empresa a través de videos explicativos o tutoriales.

Como se ve a partir de las plataformas analizadas, la red proporciona poder de impacto a los mensajes, puesto que se apoya con video y sonido, lo que hace que la recordación del mensaje por parte del usuario sea más duradero que en otras redes sociales. En momentos de crisis, esta herramienta, es la mejor opción por su alcance y su adaptabilidad a ser publicado y fusionarse con cualquier otra red social (Ferremoné, 2008).

1.10 Reputación Corporativa Digital

La reputación corporativa digital se define como el conjunto de valoraciones obtenidas por una determinada organización gracias al buen o mal manejo de las posibilidades que brinda Internet al mundo corporativo (Ferremoné, 2008). En este caso, la reputación corporativa digital al igual que la reputación corporativa como tal, representan el conjunto de juicios de valor que los públicos tienen sobre una marca, a partir de cómo sean manejados y difundidos los atributos y aspectos internos de la misma, es decir, según como esta haya actuado en el medio digital en función de su identidad corporativa y de las posibilidades que le brinda el medio.

Por otro lado, Fresno (2012) también afirma:

Una propuesta de definición de la reputación *online* de una marca es el resultado de lo que los clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios de Internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa e indirecta, con esa marca. (p.14)

El medio digital se transforma también en un espacio en donde los juicios de valor no solo existen sino que se intercambian entre todos aquellos usuarios que conforman una determinada comunidad digital. De modo que la reputación digital debe ser gestionada de manera estratégica, pues un paso en falso puede representar un gran retroceso para cualquier organización.

Específicamente la reputación digital se refiere al juicio u opinión que puede existir sobre organización dentro del entorno digital, esto puede ser dentro de redes sociales, *blogs*, *wikis*, *páginas web* y otros espacios virtuales que de no ser controlados de manera eficiente, posiblemente causarán repercusiones de manera externa al medio digital.

No importa si es *online* u *offline*: la reputación se construye a través de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. La diferencia a los dos entornos es que el boca a boca en el Internet tiene tres características diferenciadoras: es mucho más contagioso, rápido y persistente. (Leiva, 2012, pág. 17)

La reputación organizacional ya sea digital o no digital, debe ser construida a partir de lo que la organización dice de sí misma, junto con las percepciones que los públicos hubiesen adquirido de ella. Partiendo de esta premisa se comprende entonces que la única diferencia entre la reputación organizacional digital, frente a la reputación corporativa como tal es la velocidad con la que una noticia o un rumor viaja a través del medio. Los medios digitales, por presentar la característica diferenciadora de rapidez y mayor alcance, suprimiendo límites geográficos y comunicacionales, brinda la oportunidad a que el qué dirán sea un aspecto viral y difícil de corroer.

Debido a que los contenidos que se reflejan en los entornos digitales perduran durante un tiempo indefinido y pueden circular en cualquier parte del mundo tan solo por medio de un clic, se entiende que la reputación *online* puede tener repercusiones más trascendentes y permanentes que la que se produce en otros entornos tradicionales. Es por eso que en la actualidad existe la necesidad de analizar y controlar la interacción que se produce entre los usuarios digitales dentro de las plataformas de este medio que una empresa u

organización utiliza; sin embargo, como dice, Ferremoné (2008), la reputación corporativa digital es algo que aún no presenta teorías bien estudiadas ni definidas, así como todo lo que corresponde a las nuevas tecnologías, ya que eso se aprende sobre la marcha.

En este contexto, se hace indispensable para una organización que maneja canales digitales, lograr una sinergia en cuanto al manejo de la comunicación tanto interna como externamente de Internet. Es necesaria una cadena comunicativa a través de la cual se transmita adecuadamente la identidad de marca. Se debe, por tanto, tomar en cuenta que la difusión de identidad de marca viaja por distintos canales (redes sociales, *blogs* u otros) y que junto con la imagen creada por los públicos y su interacción en el medio Web se va construyendo la reputación *online*. Si la reputación está bien cimentada en los medios digitales, no existirán problemas dentro, ni fuera de ellos. (Leiva, 2012, págs. 20-21).

Al ser la reputación corporativa digital delimitada por la manera en la que la organización maneja sus posibilidades en el medio, se la puede considerar como una herramienta de gestión empresarial que apunta hacia un mundo de posibilidades comunicativas más amplia y directa. La diversidad que se encuentra en el medio digital para construir la reputación organizacional es abrumadora y ha sido poco investigada, pues el cambio dentro de este campo es constante y la innovación en su contenido es cada vez más veloz. Este dinamismo se debe, en gran parte, a la rápida expansión del acceso a Internet:

En 2007, el 18,9% de la población mundial tenía acceso a internet en Europa de los 15, el 50,09% de la población y en España, en el 2006, había un 39% de la población conectada a internet. Estos datos muestran el alcance de internet en la sociedad, que le da el poder de influir decisivamente en la reputación global de una empresa, ya sea positiva o negativamente. (Ferremoné, 2008,p.23)

La web 2.0 permite la participación de los usuarios como generadores de conversaciones, opinión, mensajes (Ernesto Van Peborgh, 2010). Esta nueva fórmula comunicativa creciente en Internet es útil para las empresas porque sirve como fuente de información y retroalimentación para saber cómo se encuentra la organización en el imaginario social y cómo modificarla según los objetivos de la misma. Es importante destacar que una buena reputación no solo busca adquirir o influenciar nuevos consumidores, sino también lograr un diálogo armónico con los *stakeholders*. (Fresno, 2012)

No es inusual considerar la masiva y gran afectación que ha obtenido Internet, pues es una realidad en la que vivimos todos hoy en día. Entonces, la implementación de estrategias que gestionen no solo la reputación corporativa sino la presencia de cualquier organización en el

medio digital, es necesaria por la importancia y credibilidad que, como se ha mencionado anteriormente, el mundo digital ha alcanzado. Internet representa hoy uno de los medios por los cuales los individuos pueden relacionarse, “compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones. De esta manera la Web.20 potencia la acción colectiva en el mundo real” (Ernesto Van Peborgh, 2010) y con esto redonda los beneficios económicos, culturales e innovación de la marca, lo que conlleva un desafío persistente para el marketing y la publicidad.

Domino's Pizza por ejemplo, restaurante que goza de un gran reconocimiento a nivel mundial sufrió una gran crisis de imagen en abril del 2009. Los empleados de esta franquicia ubicada de Carolina del Norte, Estados Unidos, grabaron un video con acciones desagradables mientras preparaban la comida, en manera de broma. El video fue subido a Internet y no tardó en hacerse viral. Con más de un millón de visualizaciones, esto representó un grave problema para la reputación del restaurante de pizza. Uno de los problemas encontrados, a su vez, fue la inexistencia de una página de Twitter de la marca, red en la que había circulado el video de manera masiva, por lo que las autoridades de la misma, no se habían dado cuenta de lo que ocurría en el medio hasta cuando los problemas se hicieron más evidentes. Sin embargo, la empresa puso en marcha un sinnúmero de acciones que pudieron, disminuir de alguna manera el daño causado por un descuido. Entre ellas, se creó una página de Twitter oficial de la marca, se difundieron varios mensajes en donde los representantes de la entidad defendían el valor de la misma por los medios de comunicación posibles y se adquirió responsabilidad sobre lo sucedido con los empleados, pues estos fueron despedidos y aprehendidos con cargos de insalubridad (El Comercio, 2015)

Gracias a la ejemplificación de este caso, se puede determinar que un control permanente de lo que ocurre en la Web sobre un determinada marca, es necesario; se pueden poner en marcha acciones que con no muchos recursos de por medio, como la creación de una cuenta de Twitter, pueden disminuir o prever en gran manera un problema de comunicación en crisis y obstáculos hacia la construcción de una buena reputación de marca.

Es necesario aclarar que la reputación digital no debe ser confundida con la responsabilidad social empresarial (RSE), puesto que esta última representa como una forma voluntaria de proponer mejoras sociales, medioambientales y económicas (Fresno, 2012). Esto forma parte de un cumplimiento que toda organización debe llevar a cabo, pues está estipulado en

la ley de cualquier país. La RSE es una estrategia empresarial, mientras que la reputación es el juicio de valor formado sobre los públicos seguidores de una marca. Es admisible considerar que a partir de la responsabilidad social se puede generar una buena reputación ante los clientes o *stakeholders*, pero es importante no confundir los dos términos como similares.

1.10.1 Gestión de la reputación digital

Para que la reputación genere valor debe ser gestionada y comunicada (Pursals, 2015). La comunicación de la reputación corporativa online debe responder a una estratégica planificada realizada previamente al manejo de cualquier herramienta digital. La reputación digital forma parte de un nuevo entorno, el entorno de la red, y, al ser este un canal o un medio por el cual se transmite información, contiene sus propias reglas. Es decir, la reputación digital propone ciertos parámetros de utilización que deben diferenciarse y aislarse completamente de las metodologías tradicionales. (Ferremón, 2008, p. 26)

La gestión reputacional se construye con base en las especificaciones que presenta el canal o medio de comunicación, en este caso internet. Se debe tomar en cuenta, por lo tanto, las posibilidades que nos brinda el mundo digital, para así utilizar de manera eficaz esta prometedora herramienta, que puede brindar grandes beneficios.

En la gestión de la reputación corporativa digital es de vital importancia “escuchar” y para eso es necesario considerar tres variables indispensables. La primera es la comprensión: Internet desinhibe al consumidor al momento de dar su opinión, lo importante es tratar de entender lo que este espera de la marca u organización. El segundo factor es la segmentación, pues gracias al medio digital y a las redes sociales es mucho más fácil poder diferenciar a un cliente y lograr un contacto especial con él, por la información de necesidades, gustos y expectativas que se encuentra en el perfil de cada usuario. La última variable es la personalización, pues al conocer cada una de las necesidades e intereses del cliente, se le puede dar ofertas más acordes con lo que él/ella busca. (Neus Arqués en Ferremón, 2008, p.28)

El cumplimiento de estas tres variables ayudará a acercar y fidelizar al cliente hacia una marca determinada, pues de esa manera, el cliente se sentirá “importante” para la organización y formará un lazo afectivo y de compromiso con ella.

Carlos Pursals (2015) asegura que la construcción de la reputación organizacional equivale a la definición, priorización y potenciación de los valores intangibles que engloban a la misma reputación. Lo que quiere decir que se debe determinar desde un inicio aquellos atributos sobre los cuales se erige una organización, considerarlos por la relevancia que tienen en la formación de la marca y ser comunicados de manera que estos muestren su potencial a los públicos y puedan impregnarse en su imaginario.

La construcción de la reputación corporativa implica también la contemplación de tres condiciones (Villafañe en Pursals, 2015) :

- 1) La sensibilidad organizativa: Los elementos diferenciadores de una organización no radican en el cumplimiento de lo que esta tiene como deber para con sus clientes sino en lo que la organización realice más allá de lo que es obligado.
- 2) Gestionar proactivamente la reputación: Lo que quiere decir que, se deben instaurar políticas empresariales que sean cumplidas a cabalidad y de manera global, desde las autoridades hasta los empleados.
- 3) Tener un comportamiento corporativo comprometido, siempre y cuando los resultados de las políticas funcionales vayan sobre los estándares sectoriales. Esto realza una vez más la importancia de superar las expectativas del sector al que una determinada organización para demostrar el compromiso de la marca sobre el cliente.

Por otro lado, Carlos Pursals (2015) dice que la gestión de la reputación de marca o corporativa conlleva un proceso metodológico claro y definido. El proceso parte desde el cumplimiento legal y normativo de la organización, el soporte y protección de la reputación y la construcción de un modelo diferencial de la reputación.

El primer paso del proceso propuesto por Pursals (2015) basa su relevancia en la consecución lógica que conlleva el tener una idea clara sobre la dirección y expectativas económicas, funcionamiento y sostenibilidad de los dueños sobre una determinada organización, pues de esta manera, convencidos de lo que es y lo que hace su marca, se puede convencer a otros de ello. Es necesario tomar en cuenta también que las Fundaciones, caso de este estudio, al no poseer accionistas legalmente establecidos, este paso no es de tanta relevancia como las organizaciones comerciales y con fines de lucro. Esto no significa, sin embargo que las organizaciones sin fines lucrativos deban gestionar correctamente su administración, legalidad y fondos económicos (Pursals, 2015)

En cuanto al soporte y protección de la reputación Pursals (2015) afirma que después de haber dado el primer paso de construcción de la reputación, es necesaria instaurar y definir los puntos o pilares fundamentales para regir determinados comportamientos dentro de la organización; aspecto de relevancia, ya que es aquí donde los stakeholders evaluarán la reputación de la marca. Estos pilares siguen el Pacto Global de las Naciones Unidas, el mismo que refiere a lo siguiente:

- 1) Respeto a los derechos humanos y la protección de los principales derechos de las personas.
- 2) Derechos laborales: Aspectos que vayan más allá de una remuneración adecuada, seguridad y buen clima laboral, entre otros.
- 3) Protección del medio ambiente: Políticas medioambientales.
- 4) Anticorrupción: Inducción de códigos de ética.
- 5) Transparencia: El desarrollo de políticas internas que garanticen la transparencia en todos los niveles gerárquicos.
- 6) Compromiso con el cliente: Cumplimiento de las condiciones dadas tanto por los clientes como por las políticas comerciales establecidas por la organización, entre ellas, la publicidad no engañosa, cumplir los plazos de entrega, garantías, y demás.

Para la eficiencia de dicho proceso es necesaria la confianza absoluta en él por parte de quienes lo pongan en marcha, además de la materialización de estas ideas en un plan estratégico que incluya todos los demás planes estratégicos de la organización. La evaluación periódica y constante de los procesos y comportamientos que ha venido haciendo cualquier organización también es importante controlar, ya que mediante ella se podrá detectar posibles anomalías para evitarlas o cambiarlas. Así, se pondrá a consideración de manera permanente la idea sobre la buena reputación, como un aspecto que aunque haya sido ganada día tras día, se puede desvanecer en un minuto, por una mínima equivocación.

Hasta este punto, se ha definido la gestión de reputación corporativa como tal, aspecto que se considera también un referente hacia la gestión de reputación organizacional digital. Sin embargo, a pesar de que los lineamientos pueden ser parecidos, existen aspectos en el medio digital que son necesarios tomar en cuenta al realizar el plan estratégico de gestión de reputación organizacional en Internet. Para esto Fernando Polo (2008, p. 13) propone un camino hacia la gestión de la reputación:

[...]Y precisamente, los denominados medios sociales online supondrán una de las claves del cambio. Mejoraremos nuestros resultados, relajando

nuestra obsesión por el “control” de la reputación y la marca, e invirtiendo más en la relación con el cliente y con la sociedad en general (Fernando Polo, 2008, p. 13).

Los medios digitales, a su vez, para Polo, representan el inicio hacia el cambio o más bien desarrollo. Una transformación en la que se debe buscar, principalmente la interacción y el relacionamiento con los stakeholders, ya que la razón de existencia de la Web 2.0 y de Internet en general es la construcción de vínculos, diálogos e interacción.

El diálogo y relación mantenidos en el medio digital, entre empresa- *stakeholders*, forma parte de una retroalimentación que claramente se puede utilizar a favor de la organización y en favor al afianzamiento entre ambos. El enfoque hacia una buena relación con los grupos de interés promueve el mejoramiento de servicios y productos que brinda cualquier organización se basa en la opinión de sus usuarios. En este sentido, es importante conocer y controlar constantemente lo que se dice y lo que se publica en el medio digital sobre una organización, servicio o producto. Es importante, generar diálogos, espacios en el medio digital donde la organización sea tomada en cuenta como la voz oficial ante cualquier circunstancia suscitada.

Según Polo (2008), la reputación online debe ser gestionada entorno a cinco ejes que son: la estrategia, en donde se plantea todos los lineamientos temporales y objetivos a lograr, junto con el target y redes sociales que se piensa usar. El segundo eje es la comunicación y marketing, en el que se determina la articulación de actividades del *community management* y la creatividad dentro de la misma. El tercero, las ventas, en donde se plantean diferentes tácticas para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a la funcionalidad de los canales digitales que la empresa ofrece. El cuarto eje es la atención al cliente, el que determina cómo se resolverán situaciones de crisis, quejas y reclamos y finalmente el quinto y último eje se enfoca a la innovación, en el que se pone a discusión la manera en la que se usa la retroalimentación de los clientes y si las metodologías utilizadas están en continua actualización (“netnografía”) (Polo, 2008).

Fernando Polo afirma que “Enfocar nuestros esfuerzos conforme a estos ejes, influirá positivamente en nuestra reputación online.”(Polo, 2008) Y es que una buena reputación digital parte de varios elementos, desde el planteamiento de una identidad sólida y la información de la misma hasta la construcción de una reputación, que en el entorno digital, como se observa, requiere de un proceso planificado, en el que el tiempo y la velocidad de respuesta también son factores condicionantes de la eficiencia.

Así como lo dijo Fernando Polo los medios sociales online forman parte de un cambio hacia el desarrollo y cualquier plataforma utilizada dentro del medio digital, como lo evidenciado anteriormente, proporcionará a la organización accesibles caminos de mejoramiento en cuanto a la visibilidad y reconocimiento.

Facebook, Twitter y YouTube, redes sociales tomadas en cuenta en este estudio, han sido algunos de los canales más usados por numerosas organizaciones, que las han utilizado con el objetivo de construir una imagen organizacional sólida y cercana al usuario. Estas, que con diferentes y variadas características, permiten la difusión directa, específica y eficaz de la identidad e imagen de una organización, también posibilita a las organizaciones, de cualquier índole, tener un campo y audiencia más amplia a la cual dirigirse y una realidad más abierta en la cual posicionarse.

Un aspecto de fundamental importancia en cuanto a la construcción de la reputación organizacional no solo digital sino como tal, es la transparencia, sobre todo cuando se habla de Fundaciones. Según Ernesto Van Peborgh (2010), la Web 2.0 no admite secretos, la transparencia debe obligatoriamente formar parte de una política organizacional que se mantenga global y permanentemente dentro de la cultura corporativa. Este factor juega un papel fundamental en la construcción de reputación corporativa, ya que de este emerge la confianza de los grupos de interés sobre la marca o lo que esta realiza. Con ello, la entidad no solo gana prestigio sino oportunidades de ganar mejores oportunidades de atraer personal calificado, fuentes económicas, voluntarios, apoyo, entre otros (Pursals, 2015)

1.10.2 Engagement

Al hablar de interacción en espacios digitales, se devela también la existencia del ya frecuentemente usado término “*engagement*”. Proveniente del anglo que en español significa “*compromiso*” (*Human Level Communications, 2015*), la locución ha sido protagonista de varios y no tan lejanos estudios nacidos con el objetivo de darle una definición global y permanente. Esto, gracias a que los incrementos del uso de Internet, junto con los avances, no solos tecnológicos sino sociales, han demandado la investigación y conceptualización consensuada del término en cuestión. (Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, 2011)

El discurso manejado hasta el momento, expone al “engagement” como un vehículo constructor de interacciones que establecen una determinada relación con el consumidor. Por lo que el “engagement” es visto, tanto como una estrategia de establecimiento de marca, como una ventaja competitiva (Sedley, 2008 en Roderick J. et al., 2011). El término refiere entonces a las conexiones presentes en los stakeholders sobre la marca a la que este esté sujeto y, sobretodo, al alcance de la satisfacción y emotividad necesarias para convertir al consumidor, en un integrante fiel y estable dentro del negocio, lo que tiempo después significa el camino hacia la captación de nuevos usuarios y la sostenibilidad de la reputación corporativa.

Se ha expuesto sobre la conceptualización del “engagement” en términos generales; sin embargo, para dirigirnos hacia lo que el presente trabajo estudia, es necesario apuntar la atención de este término sobre el mundo digital. Al ser el “engagement” la conexión, relación e interacción entre el usuario y la marca, se entiende un proceso similar dentro de las plataformas digitales que encontramos hoy en día; de hecho, la interactividad digital ha sido uno de los motores para concebir a este término como importante en el estudio del comportamiento del consumidor. (Roderick J. et al., 2011) Por esto, Roderick J. et al, (2011) concluye que el engagement del consumidor en contextos digitales envuelve experiencias de interacción específicas entre la marca y los usuarios respondiendo a una relación de dependencia psicológica y emocional; la misma cuyos niveles van a depender de la interactividad y dinámicas del proceso de engagement. Esto en el ámbito virtual, obviamente, incrementa las posibilidades de lograr engagement, relacionarse entre sí y las diferentes comunidades online, ha permitido una interactividad e interrelación más efectiva y sin límites geográficos. (Roderick J. et al., 2011)

El compromiso existente entre consumidor y marca genera un valor hacia afuera, una imagen y reputación. Esto implica, que el engagement es una de las herramientas estratégicas de establecimiento y crecimiento organizacional, el cual no solo es la conexión entre dos sujetos, sino lo que se construye mediante y dentro de ella. El engagement se concibe entonces, como un concepto multidimensional que involucra elementos cognitivos, emocionales y también de comportamiento. Estos desenvuelven una función esencial en el proceso de construcción relacional y el punto de partida para su gestión de reputación.

CAPÍTULO 2

FUNDACIÓN PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR (PAE)

2.1 Introducción

En el Ecuador la conciencia sobre el cuidado animal está presente cada vez más en el día a día de todos los ciudadanos, esto se debe a que existe una predisposición dentro de la sociedad a relacionar este factor con el comportamiento humano y social. Existen varias organizaciones, unas legalmente institucionalizadas y otras no, que se encargan de fomentar, difundir y velar por el bienestar animal, ya sea en zonas con alta concentración de biodiversidad como la Amazonía o en zonas urbanas, donde el cuidado se enfoca, sobre todo, en el bienestar de perros y gatos. En este sentido, en las ciudades, se pretende garantizar el buen trato y la crianza responsable de animales domésticos o de compañía, para evitar que sean abandonados y que deambulen en las calles.

El Ecuador no cuenta con una ley específica que ampare a los animales (El Comercio, 2014), por esta razón las diferentes organizaciones animalistas en el país propusieron la iniciativa de crear una legislación que ampare los derechos de los animales, conocida como la LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal). La LOBA es un proyecto de legislación propuesto por varios activistas de protección animal, quienes pretenden establecer sólidamente los derechos de los animales en nuestro país. La LOBA se basa en cinco principios fundamentales: violencia interpersonal, salud pública, derechos de la naturaleza, bienestar animal y buen vivir; aunque aún no ha sido aprobado ni si quiera el primer borrador del proyecto, este ya fue presentado a la Asamblea Nacional el 30 de octubre del año 2014 y todavía se espera resultados del debate. En el tiempo de espera por la aprobación, la información sobre el proyecto de ley se ha difundido ampliamente, sobre todo con la ayuda de las redes sociales, a través de las que no solo se ha promovido la aprobación de la ley, sino que además se ha dado impulso a la unión de más comunidades y personas que apuntan a lograr este mismo objetivo. (El Comercio, 2014).

Existen numerosas fundaciones empoderadas de un sentido de solidaridad pro animal y muchas de ellas han fomentado la iniciativa de la LOBA. Entre las más conocidas dentro del movimiento animalista se puede mencionar a Educación para el Bienestar Animal,

Amigalitos, Movimiento Conciencia Animal, Acción Animal Ecuador, Acción Animalista Libera y Rescate Animal Ecuador; entre las organizaciones de activismo animalista, una de las propulsoras y fundadoras de la Ley Orgánica de Bienestar Animal y sujeto de este estudio es la Fundación PAE, Protección Animal Ecuador.

2.2 PAE: Fundación Protección Animal Ecuador

Una de las organizaciones que se encarga de velar por los derechos animales es PAE (Protección Animal Ecuador). La organización fue fundada el 3 de agosto de 1984 con consentimiento del Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación. Años más tarde se realizó una reforma donde se inscribe al PAE como una fundación, el 2 de marzo de 2005. Este cambio se aprueba con el Acuerdo Ministerial 4883, en donde se establece a esta organización como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales. (Protección Animal Ecuador, 2011).

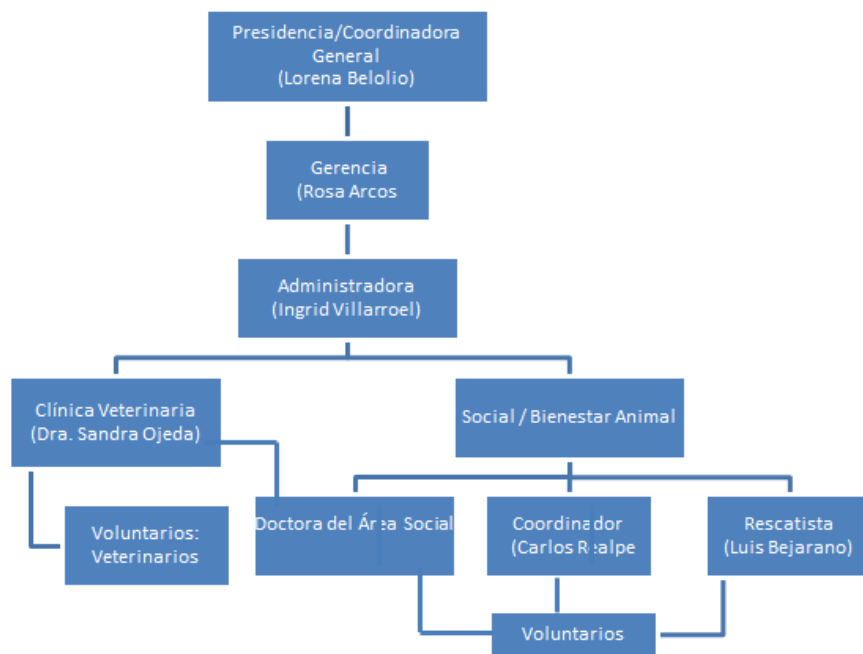
La organización cuenta con cinco sedes, en diferentes ciudades de la sierra ecuatoriana: Ambato, Ibarra, Quito, Riobamba y Latacunga. La sede principal está en Quito, donde PAE cuenta con un Centro de Adopciones (Alangasí), Clínicas Veterinarias (Ulloa y Rumipamaba-Tumbaco) y un Quirófano Móvil. PAE parte de una iniciativa solidaria en cuanto “al otro”, es decir, su propuesta es dejar a un lado el egoísmo y el sentido de superioridad del ser humano, para que este se reconozca como una especie sociable y responsable frente a otras, por lo tanto, busca fomentar el respeto entre ellas y alcanzar el bienestar que merecen. El objetivo de PAE es construir una sociedad con base en instancias y valores más allá de las concebidas hasta ahora entre seres humanos; así podremos relacionarnos y valorar, no solo a los miembros de nuestra misma especie, sino a los de otras, para lograr cambios en el medio social y ambiental:

El vínculo que los seres humanos mantenemos con los animales es muy estrecho, no obstante, nuestro enfoque antropocéntrico y utilitarista ha ocasionado que los veamos como simples objetos. Dependemos de los animales de muchas maneras y estamos tan acostumbrados a servirnos de ellos que nos rehusamos, quizás de manera inconsciente, a reconocer que son seres vivos como nosotros, capaces de sentir y de experimentar dolor y sufrimiento. Nuestra poco amigable manera de relacionarnos con otras especies, está causando estragos profundos y provocando que el mundo tal y como lo hemos conocido hasta ahora, empiece a cambiar aceleradamente. (Protección Animal Ecuador, 2011)

La Fundación PAE nace de la iniciativa de personas que queriendo ser voluntarios hacia un cambio social, pretenden difundir la preocupación y hacerle frente al sufrimiento o abuso – voluntario o involuntario– al que muchos animales se ven expuestos debido a distintas actividades humanas. La organización ha ido creciendo con el tiempo y con ello su importancia se ha consolidado dentro del medio pro animalista local e internacional. Así, en ámbitos internacionales, PAE forma parte de la *World Society for the Protection of Animals, WSPA* y de la *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA*. De igual manera, dentro del país, PAE cuenta con los permisos de funcionamiento y certificados ambientales en regla, cumple con sus obligaciones legales ante el SRI y su personal laboral está afiliado al IESS. En adición, la organización toma en cuenta las distintas ordenanzas en cada distrito en la que se maneja y la legislación vigente nacional: Ordenanza Quito, Ordenanza Ibarra. (Protección Animal Ecuador, 2011).

2.3 Organigrama:

Figura 4 : Organigrama de la Fundación Protección Animal Ecuador.



Fuente: Comunicación personal (Carlos Realpe, 2015)

El organigrama institucional mostrado en la *Figura 4* muestra la formación interna dentro de la Fundación. Existe como primera instancia una Directora General o Presidenta, Lorena Belolio, quien lidera PAE a nivel nacional y supervisa dos partes en las que se encuentran divididas las labores de los pertenecientes a la organización en Quito: la Clínica Veterinaria, por un lado, y por el otro, el área Social o Bienestar Animal (Realpe C. 2015). Junto con la presidencia, la gerencia juega un papel fundamental en el liderazgo de la Fundación matriz. La Gerenta, Rosa Arcos, es la encargada de supervisar tanto el área Social, como el de la Clínica Veterinaria. Por debajo de esta está la Asistente de Administración, Ingrid Villarroel, quien maneja todo lo referente a lo económico, ya sea esto donaciones, réditos económicos por medio de la clínica veterinaria, que representa el 90% de los ingresos de la fundación, la negociación con proveedores entre otros aspectos referentes a su campo de trabajo. De las instancias antes referidas nacen las dos áreas en las que trabaja la Fundación. En el ámbito clínico, lidera una coordinación, cuya representante es la Dra. Sandra Ojeda, encargada de todos los servicios que la clínica veterinaria ofrece: cirugías, vacunas, consultas. A su vez, la Doctora, junto con Carlos Realpe comparten la Coordinación de Bienestar Animal, que, por su parte, se encarga de la entrada, adopción, asesoramiento, respuesta a denuncias, preguntas y demás, lo que significa que ellos son los gestores de las redes sociales de la Fundación, lo que muestra la inexistencia de una coordinación de comunicación.

En el área social también se encuentra Luis Bejarano, actualmente, el único Rescatista de PAE, quien se encarga de responder llamadas y acudir a los lugares donde se encuentran los animales en riesgo. Por debajo de estas tres categorías, sumándose también el área de la Clínica Veterinaria, están los Voluntariados, quienes son escogidos dependiendo el lugar de trabajo (para la clínica: Veterinarios, para PAE ubicado en Alangasí: cualquier persona que tenga interés) y el Personal de Limpieza que se encarga del aseo de la Clínica y de actividades menores, tales como el mantenimiento de jaulas entre otras.

2.4 Filosofía Organizacional de la Fundación PAE

La fundación Protección Animal Ecuador erige sus cimientos sobre principios que han hecho de esta una organización presente en la sociedad contemporánea. El PAE aclara en su página web que estos principios se basan “en las recomendaciones de la ICAM (Coalición Internacional para el Manejo de Animales de Compañía) y se fundamenta también en la ciencia de Bienestar Animal desarrollada por la Universidad de Bristol de Inglaterra”

(Protección Animal Ecuador, 2015), la misma que hace referencia a 5 libertades que se dirigen hacia el bienestar animal y el medio en el que estos se desenvuelven. Estos principios son: libertad de hambre, sed, y malnutrición; libertad de miedo, ansiedad y angustia; libertad de incomodidad por condiciones físicas o térmicas; libertad de dolor, lesiones y enfermedades; y libertad para expresar sus comportamientos naturales. (Protección Animal Ecuador, 2015)

Por otro lado, la misión organizacional que PAE publica en su página web dice lo siguiente:

Somos una organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación. Brindamos servicios veterinarios de calidad a bajo costo y ejecutamos distintas iniciativas con excelencia. (Protección Animal Ecuador, 2015)

La misión de la organización es clara y de fácil comprensión, lo que contribuye al conocimiento del usuario sobre el propósito de la organización, sobre lo que PAE quiere e intenta ser en el medio social. Esta se encuentra presente en cada una de las publicaciones y acciones de la Fundación pues cumple todo lo que en este apartado se propone, mediante programas y campañas. Esto genera, lógicamente, un acercamiento a la credibilidad y confianza del usuario para con ello mejorar la reputación de la organización.

Por otro lado, en la visión definida en la misma página web la fundación PAE dice “Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsables del cambio en la relación humano - animal en el Ecuador.” (Protección Animal Ecuador, 2015)

La visión al igual que la misión es clara y sencilla. Su construcción se basa en el punto central de la misión pues pretende velar por el bienestar de los animales, queriendo ser en un futuro una organización sin necesidad de inversión pública o privada y de reconocimiento nacional. Estos aspectos se observan al ver las redes sociales de la Fundación ya que tienen un cierto posicionamiento dentro del medio y evidente acogida por parte de los usuarios.

La filosofía organizacional de PAE se orienta hacia la consecución de objetivos específicos en los que la organización erige su cultura organizacional; es decir, el conjunto de creencias, costumbres, hábitos, normas, ideas, etc. que componen un grupo determinado, en este caso, una organización. Estos son los siguientes:

- Sensibilizar, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de esta con los animales, fomentando la responsabilidad individual con el entorno.
- Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de protección y bienestar animal.
- Desarrollar, promover e impulsar legislación de protección y bienestar animal y velar por su cumplimiento.
- Generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales.
- Alcanzar la auto-sustentabilidad mediante la ejecución eficaz y eficiente de servicios, planes, programas y proyectos.
- Socorrer animales en situación de riesgo mediante planes y programas acordes a los diferentes casos.
- Reducir a niveles manejables la población canina y felina, urbana y rural, mediante la esterilización.

La filosofía corporativa de la organización se encuentra manifiesta en cada una de las plataformas que PAE utiliza, además de la información para cada público objetivo obedeciendo a las condiciones que cada red digital requiere. El contenido manifiesto en las redes sociales por parte de la organización tiene estrecha relación con lo que se propone en la misión, visión y valores corporativos; por lo que se puede interpretar una eficiente comunicación de identidad organizacional.

Uno de los objetivos de PAE, y el más importante para el presente trabajo, es el que menciona el compromiso hacia la utilización de los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de la fundación, aspecto de relevancia puesto que en este se muestra la intención de PAE al considerar a las herramientas de comunicación como una oportunidad para crecer. La organización tiene conocimiento que en su entorno existe gente que escucha lo que dice y muestra, y utiliza, la comunicación, sobretodo en el mundo digital, espacio donde la organización tiene mayor reconocimiento acogida y capacidad de convocatoria, para hacer conocer lo que desea difundir; esto quiere decir que la fundación está en plena conciencia de lo que un buen o mal manejo comunicacional puede repercutir en su reputación.

El desarrollo, propuesta e impulso de una legislación en favor de la protección animal es uno de los objetivos principales de la Fundación, y para seguir estos fundamentos, PAE lucha permanentemente atrayendo la atención de autoridades mediante distintas estrategias como marchas, plantones, protestas que involucran la participación colaborativa de sus seguidores. El caso del proyecto de LOBA no es la excepción, pues siguiendo sus fundamentos, PAE es uno de los principales actores dentro de la exigencia por la aprobación de esta ley que beneficiaría a los animales y formaría parte de un objetivo alcanzado por parte de la Fundación.

2.5 Programas de Bienestar Animal

Por otro lado la Fundación Protección Animal Ecuador cuenta con diversos programas en favor de las distintas necesidades sociales frente al mantenimiento y bienestar animal. Muchos de los programas dependen del voluntariado y activismo de las personas en ellos involucrados; sin embargo, estos mantienen un lineamiento indispensable que tiene como objetivo mantener a los animales en el mejor estado posible. Cada uno de los programas se encuentra presente en la página web de la organización, en la cual se los detalla y se muestra las opciones y los pasos que uno debe realizar para acceder a determinados servicios. Los programas ofrecidos por el PAE se exponen de la siguiente manera:

2.5.1 Adopciones

Las adopciones son una de las actividades principales para la organización. Estas consisten en la ubicación o reubicación, dependiendo el caso, de cualquier animal en situación de maltrato o abandono en un hogar permanente que esté en capacidad de darle mejores condiciones de vida. La organización trabaja con voluntarios e informantes que les hacen saber sobre animales en necesidad de atención médica, hogar o alimento, entre otras, y mediante esta estrategia ha logrado formar una comunidad de gente interesada por el bienestar animal en la ciudad y que además busca fomentar una cultura de cuidado animal. Es así que al momento de que se quiera adoptar un animalito, sea gato, perro u otro, se debe responder ciertos cuestionamientos y requerimientos de la organización. Lo que se quiere enfatizar, tanto dentro de la organización como fuera de ella, es que esta no solo existe para cuidar de los animales desamparados, sino que además el PAE funciona como un puente, un canal para un cambio cultural y social, donde priman el compromiso y la

responsabilidad para con los demás, en este caso los animales. (Protección Animal Ecuador, 2015)

El tema de adopciones es el más activo en el medio digital, pues al visitar las páginas, en especial, de Facebook y otras como Twitter y YouTube, las publicaciones apelan hacia la adopción de un sinnúmero de animales rescatados cada día.

La página web oficial de la Fundación presenta una galería de fotos de todos los animales propuestos en adopción y seguido a esto las solicitudes que cualquier aspirante a adoptar necesita llenar como un contrato de compromiso de un cuidado responsable para con el animal.

La página de Facebook cuenta con una galería de fotos en las que se muestra al animal en adopción con la descripción del lugar en el que se encuentra, a cargo de quién y los teléfonos de contacto por medio de los cuales se puede contactar a los encargados del animal rescatado y adoptarlo. En la página de Twitter las publicaciones de adopción refieren a lo publicado en Facebook ya que se re direcciona al usuario de la red Twitter hacia la red Facebook, mediante un enlace. Mientras tanto en YouTube, que está menos alimentado en contenidos, los mensajes publicados son, en su mayoría, promoviendo la adopción como una “segunda oportunidad”, y mediante las ideas de que “una amistad no se compra” “No adoptes... ¡Compra!”, aspectos que denotan el énfasis que le da la Fundación a la adopción de animales rescatados en las calles. Esto sucede no solo en esta red social, sino que en Twitter también, pero sobretodo en Facebook, como se analizará en detalle más adelante.

De esta manera, se convoca a los seguidores de la Fundación, en especial por medio de sus redes sociales, para motivarlos hacia la adopción canina o felina, apelando a los sentimientos y afectividad que provocan las imágenes exhibidas.

2.5.2 Apadrinamiento

Otro de los programas e iniciativas que ofrece el PAE es el apadrinamiento de caninos o felinos. Apadrinar significa hacerse responsable de un animal que ha sido rescatado de la calle y que se encuentra hospedado en los establecimientos del PAE mediante el apoyo de quienes lo deseen para cubrir gastos que el animal apadrinado requiera; dentro de este programa se establece la periodicidad y el monto de los aportes y, además, se programa

visitas habituales al centro de rescate, para que el “padrino” pueda realizar un seguimiento de su ayuda.

En la página web de la organización están detallados cada uno de los pasos y las responsabilidades a las que uno se compromete después de haber formalizado la petición de apadrinamiento. Este programa se basa en la idea de entender la gran diferencia que un animal rescatado puede tener en su calidad de vida al ser apadrinado por un ser responsable y que cuide de él. Así lo dice el PAE en uno de sus enunciados haciendo referencia al apadrinamiento como una opción que puede salvar una vida, pues plantean que el apadrinamiento es una forma de “[a]yudarnos a salvar más animales apadrinando un perro o un gato.” (Protección Animal Ecuador, 2015)

En cuanto a este programa, las redes sociales no poseen información directa, es más se podría deducir que esta información es poco conocida para quienes se limitan a revisar las redes sociales de la organización. El único lugar en el que se expone información sobre el apadrinamiento y los requerimientos que esta actividad amerita es en la página web oficial del PAE, donde se detalla lo que esto significa y los datos necesarios para llevarlo a cabo.

2.5.3 Voluntariados

El PAE se maneja gracias a voluntariados, ya que es una organización que depende de la disposición y el amor y preocupación de los ecuatorianos por los animales; se ofrecen varios tipos de programas. El primero es la ayuda necesaria en el centro de adopciones ubicado en Alangasí, Valle de los Chillos. Esta ayuda se centra en la atención a los perros y gatos ahí hospedados, lo que comprende aseo del animal y del lugar en el que habita, además de paseos y juegos. El segundo voluntariado pretende reunir gente que ayude en la Clínica Veterinaria del PAE, ubicado en Quito (Ulloa y Rumipamba) y en Tumbaco; estos lugares necesitan de gente que se encargue de la logística de la limpieza, tanto del lugar de rescate como de las áreas internas de las clínicas, de la entrega de animales operados y del manejo en general de los animales que se encuentren en cualquier centro veterinario.

Además de ser un espacio de voluntariado, estas clínicas forman parte de un servicio que tiene la organización en favor de los animales. El tercer voluntariado ofrecido por la organización es el de “hogares temporales”. El PAE no cuenta con espacio suficiente para albergar a todos los animales rescatados, es por eso que las personas que tengan la

posibilidad de albergar un animal por un cierto tiempo, hasta que este sea adoptado, pueden formar parte de este voluntariado.

La cuarta opción de voluntariado es dentro del quirófano móvil del PAE; las personas que quieran formar parte de esta iniciativa deben estar especializadas en salud humana o animal, es decir, deben ser veterinarios/as, médicos/as, enfermeros/as y similares. El quinto y último voluntariado es el que corresponde a las campañas que realiza la organización, lo que involucra el volanteo o la organización de eventos, etc. (Protección Animal Ecuador, 2015)

El voluntariado es uno de los aspectos más nombrados en la Fundación PAE, ya que en cualquiera de sus canales de comunicación, volanteo y redes sociales, entre las principales: Facebook, Twitter y YouTube, se publica contenido para convocar a personas que deseen y puedan contribuir con las distintas necesidades de la organización, gracias a que es una organización sin fines de lucro y que por ende depende de la buena disposición social.

2.5.4 Cotel de la Población

El PAE también ofrece un control continuo de la población tanto canina como felina. La iniciativa se apoya sobretodo en campañas de esterilización (Protección Animal Ecuador, 2015). Estas campañas tienen lugar en fechas determinadas días del año, especialmente en zonas normalmente consideradas de mayor necesidad.

Al ser una actividad gratuita que realiza la Fundación PAE, este tipo de campañas tienen una gran acogida por parte de la gente que hace uso de las mismas y por parte de aquellos que valoran esta iniciativa, lo que contribuye generosamente a la construcción de una buena reputación. Varias de estas actividades son expuestas hacia el público relacionado con PAE por medio de las redes sociales, lo que hace que el alcance y el impacto de la información y contenido emitido sea mayor.

2.5.5 LAMI: “Los animales me importan”

Otro de los programas en los que el PAE está inmerso y en el que cualquier persona puede participar es en el “LAMI”. Esta es una campaña a nivel mundial que promociona la DUBA (Declaración Universal del Bienestar animal) que es también promovida por WSPA (World Society for the Protection of Animals) además de varios gobiernos. (Protección Animal Ecuador, 2015)

A diferencia de los programas de bienestar animal anteriores, este último, a pesar de ser internacional, no se encuentra manifiesto en ninguna red social de la Fundación, tan solo en su página web. Este es un aspecto relevante pues, a no ser de una exhaustiva investigación de lo que PAE realiza como una organización sin fines de lucro, estos detalles no se hubieran hecho visibles. La difusión de la campaña LAMI, no existe en ninguna red social, lo que es inadecuado puesto que todos los demás programas son organizados, anunciados y difundidos por el medio digital.

2.6 Presencia de la Fundación PAE en el medio digital

La fundación Protección Animal Ecuador se caracteriza por la presencia que esta tiene dentro de las redes sociales y la influencia que estas tienen sobre determinadas comunidades digitales.

La fundación ha construido una red de herramientas digitales que funcionan como un canal idóneo para llegar hacia su público objetivo, jóvenes que tengan conocimiento sobre el manejo de redes sociales. Dentro del mundo digital, PAE cuenta con una página web, una página en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal en YouTube. Canales digitales que serán objeto de estudio en el presente trabajo con el fin de determinar el buen o mal manejo de las mismas y como estas han repercutido en la imagen organizacional de la Fundación.

2.7 Manejo de la Comunicación Digital por parte de PAE.

Sin duda, el tema del proteccionismo animal ha tomado bastante fuerza gracias a la utilización de las herramientas digitales por parte de diferentes asociaciones y organizaciones animalistas, Protección Animal Ecuador es una de ellas, con algunas cuentas en redes sociales, PAE ha logrado consolidar una fuerte comunidad de colaboradores y asociados al fin animalista. La fundación ha utilizado los canales digitales para hacerse notar y llegar hacia un público que defiende una causa social, más que eso una causa de bienestar animal. A pesar de que las actividades de la organización no son publicadas en revistas, diarios o noticieros, la Fundación ha construido un reconocimiento gracias a las diferentes luchas y proclamas que ha realizado y que ha logrado gracias a la difusión y convocatoria por medio de las herramientas digitales que posee: Facebook, Twitter, YouTube; en especial la primera de estas.

Según el número de seguidores en redes sociales y la participación en diversas campañas mediáticamente cubiertas, se puede vislumbrar un cierto reconocimiento social sobre PAE; sin embargo la pregunta que cabe es si aquel reconocimiento responde a una buena o mala reputación. Eso es lo que este estudio pretende analizar y para ello es necesario conocer de qué manera la organización maneja sus redes sociales y el contenido en ellas propuesto, tanto por la organización como emisor, como por parte de sus usuarios, como los receptores del mensaje.

Carlos Realpe, vocero de PAE asegura que no existe ningún tipo de estrategia o planificación específica en cuanto a lo que respecta al manejo de redes sociales. (C. Realpe, comunicación personal, 20 abril, 2015). Según Carlos, estas están a cargo de cualquiera de los líderes de la organización, pero en su mayoría, es él mismo quien controla y maneja el flujo comunicativo en Facebook, Twitter y YouTube; sin embargo, lo que sí ha sido diseñado profesionalmente, es su página web.

Se entiende entonces que no existe una persona encargada del manejo de redes sociales en la organización, mucho menos de un *community manager* que permita el ágil accionar de la organización como emisor y también como receptor. Carlos afirma que al ser las redes sociales canales abiertos en donde las personas pueden emitir cualquier tipo de opiniones, ya sean estas negativas o positivas, él mismo ha sido víctima de varios incidentes. Sin embargo, él trata de mantener la situación bajo control ignorando los comentarios agresivos y sin fundamento, dando información a quien lo necesita y agradeciendo a quien lo critica positivamente y a quien lo hace negativamente pero con fundamentos. (C. Realpe, comunicación personal, 20 abril, 2015)

Por otro lado, las redes sociales son uno de los principales lazos que tiene la organización con sus públicos y asociados; la Fundación, a pesar de considerar el buen uso de las herramientas comunicacionales como uno de sus principales objetivos, presenta en su manejo algunas fisuras que necesitan ser estudiadas. Esto es evidente por la arbitrariedad con la que son usadas, ya que, al parecer, se considera, al manejo del medio digital, como algo que puede realizar cualquier individuo o trabajador de la Fundación. Es decir, aunque el contenido expuesto responde a la intención y objetivos de la Fundación, no se muestra un buen manejo y tratamiento del mismo. Al ser este el caso, se analizará cada una de las

plataformas utilizadas por PAE, y se constatará la eficacia de su utilización y los resultados de la misma.

2.7.1 Página Web Oficial de la Fundación PAE

La página *web* corresponde al sitio oficial donde el usuario encuentra la información que le permite adquirir un conocimiento más profundo y detallado sobre la Fundación PAE. En esta se encuentran los distintos canales que la organización maneja dentro del medio digital (a excepción de YouTube) ya que estas son un soporte para la complementación de información sobre las actividades y propósitos de PAE. La página presenta un contenido de carácter general, es decir, presenta la información básica de la organización, quiénes la conforman, su filosofía, los distintos programas que ofrecen como fundación, sus alianzas y otros aspectos relevantes de la organización.

Los tópicos relacionados con el buen trato animal y la responsabilidad con la que deben ser cuidados son una constante en cada una de las pestañas, que dirigen al usuario hacia artículos de guía e ilustración sobre el tema. Es tal la importancia que la organización da al cuidado responsable de animales que inclusive en los compromisos de voluntariado y adopción el usuario debe llenar un formulario que garantice el buen cuidado que el adoptante debe tener con el animal obtenido.

La página oficial contiene también imágenes y videos que redirigen al usuario a las diferentes plataformas de interacción social utilizadas por la fundación, lo que genera más movimiento digital y favorece a la retroalimentación o *feedback* de la organización. Una de las principales plataformas usadas para la comunicación con sus públicos es la página de Facebook de la Fundación, que cuenta con 135 000 “me gusta”³ (Protección Animal Ecuador, Facebook, 2015).

2.7.2 Facebook

Esta red social permite compartir cualquier tipo de información desde la organización hacia sus usuarios. Mediante Facebook, PAE hace públicas imágenes de animales en adopción,

³ “Me gusta”: “las elecciones de usos y consumos asociados a los «me gusta» responden a características culturales y a la posición que los sujetos ocupan en el espacio social”. (P Parra, AJ Gordo, SA D’Antonio, 2014 p. 198)

noticias de campañas o proyectos, videos de motivación a las comunidades para un cambio de comportamiento, entre otras. Además, este medio le ha permitido a la Fundación crear una comunidad de la que puede obtener ayuda y voluntariado.

Por otro lado, la frecuencia de publicaciones por parte de PAE en la plataforma Facebook está entre 2 a 4 publicaciones diarias, cada una de ellas con un cierto número de *likes* y “compartidos”⁴; que dan como resultado una clara comprensión sobre las variadas y numerosas respuestas que recibe cada una de estas. Dentro de la plataforma Facebook, PAE precisa la información básica en cuanto a lo que es la fundación, lo que ofrece y las diferentes actividades diarias que propone; en el caso de que existiese el interés por parte del usuario en conocer más sobre la organización, la página de Facebook ofrece el enlace que re-direcciona al usuario hacia la página oficial de la misma. Se exponen también fotos y videos sobre animales encontrados o animales en adopción, además de las denuncias, logros y convocatorias lideradas por la organización. En esta red social se percibe la confianza por parte de PAE en Facebook, ya que el contenido presentado en las páginas se innova a diario y refleja cierto esfuerzo por parte de quien lo emite.

La imagen de perfil que PAE posee en su cuenta de Facebook es el logotipo de la Fundación y esta es la misma imagen considerada en sus demás redes sociales, por lo que en este aspecto la organización guarda una línea gráfica adecuada. Sin embargo, la portada de esta red social, cambia con frecuencia, las imágenes refieren a promociones, servicios y causas que la Fundación brinda y defiende. En estas imágenes no existe similitud alguna con las expuestas en otras portadas, tanto de Twitter como YouTube. En este sentido PAE no mantiene una línea temática ni cromática, además de no presentar una construcción gráfica idónea para el espacio que se va a utilizar en la página de Facebook.

2.7.3 Twitter

Además de la plataforma de Facebook, la organización también forma parte de la red social Twitter, una red que, por su capacidad de publicación, es utilizada para publicar anuncios breves y enlazar al usuario hacia otras páginas, en donde se podrá encontrar mayor información sobre el tema en discusión. PAE utiliza esta red social para la publicación de

⁴ Opción permitida por la red social Facebook, para compartir y redirigir información en un muro propio o en el de amigos.

titulares de interés con su comunidad digital, que de acuerdo con los límites establecidos por la plataforma– no exceden los 140 caracteres.

Los mensajes de Twitter simplemente funcionan como cortas proclamas que redirigen al usuario hacia otras plataformas, en especial a Facebook, YouTube o a la página web oficial de la organización para una información más completa. La página de Twitter presenta 4.603 seguidores y 7.830 tuits⁵; el contenido para esta red es publicado con mayor frecuencia que en Facebook, pero no contiene la misma fuerza ni calidad, ya que PAE utiliza a Twitter tan solo como un puente hacia otras redes sociales o cuentas de asociaciones animalistas. La periodicidad con la que se publica contenido en esta red social varía entre los 15 y 25 tuits diarios. Al igual que en la página web y la plataforma Facebook, en Twitter se presenta como foto de perfil el logotipo de la organización acompañado de la dirección del sitio oficial y se comparten videos y fotografías. Lo que se diferencia entre la cuenta de PAE en Twitter de la de Facebook de PAE es que, como lo dijo Carlos Realpe, vocero de la organización, “Twitter es utilizado, en su mayoría, con un fin político, o al menos eso es lo que se busca con esta red social.” (C. Realpe, comunicación personal, 20 de abril del 2015). Evidentemente, en su cuenta de Twitter, PAE utiliza las etiquetas y la facilidad de pronunciamiento que puede tener un usuario frente a las entidades públicas, para que estas reciban alguna notificación sobre las necesidades de la organización y que a su vez, los usuarios afines a esas necesidades puedan pronunciarse también junto con la Fundación. Así lo ha hecho, con lo que la discusión sobre la LOBA respecta, y en general se busca generar algún tipo de presión social sobre las autoridades con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

2.7.4 YouTube

En YouTube, la Fundación PAE también se hace presente, pero a diferencia de las anteriores redes sociales, esta se ve poco alimentada y bastante descuidada. El canal cuenta con tan solo 17 videos y el último de estos fue publicado hace ocho meses. La página de YouTube tiene una portada cuya imagen, al igual que Facebook y Twitter es el logotipo de la organización y hace referencia a la misma a primera vista; sin embargo al buscar a la Fundación en el buscador de YouTube –a diferencia de los otros casos de plataformas digitales–, la organización no tiene tanta presencia en las listas de búsqueda,

⁵ Medido a inicios de marzo de 2015.

excepto de un video que difícilmente se diferencia de otros. PAE no se identifica con sus siglas en su canal YouTube, por lo que se la debe buscar por su nombre completo (Protección Animal Ecuador) y tampoco se presenta a la organización como tal; sin embargo, algunos videos la definen a breves rasgos. Es preciso destacar que, a diferencia de las dos redes sociales anteriores, en esta la organización no presenta contenido de coyuntura ni de relevancia con lo que sucede a su alrededor.

Es entonces interesante considerar, después de haber observado estas cuatro herramientas digitales utilizadas por PAE, cómo la organización consolida una gran comunidad dentro de la *web* y cómo ha logrado reunir iniciativas y colaboración por medio de ellas., a pesar de no tener una estrategia comunicacional planificada. Al observar la página web y la página de Facebook de la Fundación, se entiende una filosofía de apertura hacia iniciativas de ayuda que pueda tener cualquier usuario interesado de participar en los diferentes programas y trabajos ofrecidos, por la Fundación. Así, tanto Facebook como Twitter, YouTube y la página oficial de PAE funcionan no solo como un espejo sino también como una voz de la misma, aún más fuerte que la de sus autoridades, pues estas canales digitales han sido el lazo afianzador entre la Fundación, su iniciativa y sus usuarios o miembros voluntarios. De esta manera también se evidencia cómo la utilización de estas herramientas digitales logra fuertes alcances de difusión e impacto sobre los usuarios y cómo estos forman comunidades de apoyo a la organización que beneficiarán en los futuros proyectos de la misma

2.8 Los grupos de Interés de Protección Animal Ecuador

Protección Animal Ecuador, al igual que cualquier organización, posee diferentes grupos de interés a los que quiere hacer llegar. Según Carlos Pursals (2015), las entidades, ya sean con fines de lucro o fundaciones se valen de un “Mapeo de grupos de interés”, técnica con la cual se pretende identificar los grupos más relevantes para la organización y seleccionarlos para conocerlos de cerca, entablar relaciones y lograr una comunicación eficiente con ellos. El mapeo de grupos de interés basa su metodología en jerarquizar los distintos stakeholders existentes alrededor de una organización, después de haberlos identificado, según su nivel de impacto e importancia para esta. De esta manera se aterriza el concepto del quién y el cómo se quiere llegar para establecer el cómo se va a llegar a ellos.

Carlos Realpe (Comunicación personal 2016), vocero de la Fundación Protección Animal Ecuador, aclaró que existen dos grupos de interés primordiales a los que la fundación se dirige: uno de ellos la comunidad ecuatoriana en general y los jóvenes, pues una de las metas organizacionales es fomentar la educación y construir una cultura de cuidado y responsabilidad animal. El otro grupo objetivo representa las instituciones de gestión estatales, tales como ministerios, alcaldías y el gobierno nacional en general, ya que gracias a esto se pretende crear políticas de bienestar animal.

El reconocimiento de los stakeholders de una organización debe ser de modo global, es decir que se deben tomar en cuenta a todos los participantes que forman parte de los procesos organizacionales. En este caso, PAE presenta una consideración sobre sus grupos de interés bastante sesgada y limitada, pues no reconoce a todos los actantes que giran alrededor de la organización, aspecto que puede abrir la posibilidad de una comunicación inestable y precaria, lo que a su vez puede generar un problema de rumores alrededor de la Fundación, situación que PAE evidencia en la actualidad según (María Paz Mejía, Comunicación Personal, 2015).

2.9 LOBA (El proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal)

Ante el vacío legal existente en Ecuador en cuanto al bienestar y protección animal en 2014 se presentó un proyecto de ley llamado LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal). Este proyecto, que contiene setenta artículos en favor de los animales, nace con la idea de fomentar un cambio cultural contra el paradigma que considera a los animales como objetos. La LOBA fue propuesta por seis organizaciones no gubernamentales y pro animales: Protección Animal Ecuador (PAE), Asociación Animalista Libera (delegación Ecuador), Plataforma IDEA, Rescate Animal Ecuador, Colectivo Vegano y Colectivo Samay de Guayaquil (El Comercio, 2014); la normativa busca respaldar y garantizar el buen trato y cuidado responsable a todos los animales domésticos, ganaderos y algunos silvestres, a excepción de aquellos que forman parte de legislaciones mayores que responden a instancias internacionales (Ley Orgánica de Bienestar Animal, 2014) .

Como se estableció al inicio de este capítulo, la LOBA construye sus fundamentos en cinco principios relacionados con el combate a la violencia y la preservación de la salud pública y el bienestar animal; la propuesta responde a una necesidad social que se fundamenta en el cuidado de las especies, lo cual tiene un estrecho lazo con el bienestar de los seres

humanos (Ley Orgánica de Bienestar Animal, 2014). El proyecto de ley toma en cuenta aspectos más allá de los hoy conocidos como infracciones en contra de los animales, pues se propone tomar medidas más fuertes y regular aspectos antes no previstos, como el uso de animales en espectáculos o su uso académico en disecciones, así como el comercio de animales en zonas públicas y su exhibición en vitrinas. La LOBA busca fomentar la adopción responsable y lograr un incremento en cuanto a los montos establecidos como multas en el caso de cualquier maltrato o asesinato de un animal (El Comercio 2014).

La LOBA ha generado espacios de unión comunitaria y, por ende, de debate. No es extraña entonces la existencia de una página de Facebook en la que se comparte información sobre las diferentes campañas y actividades presentes cada día para apoyar a la aprobación del proyecto de ley. Esta página de la LOBA cuenta con noticias interesantes refiriéndose a los debates en cuanto a esta iniciativa y las diferentes fotografías de los activistas que actúan presionando con caminatas a la Asamblea para la tan esperada aprobación. Los *hashtags* también llamadas categorías o palabras clave en Twitter son usuales, sobre todo durante la organización y desarrollo de iniciativas caminatas en favor de la aprobación de este cuerpo legal (La televisión, 2015). La difusión que ha obtenido la LOBA en las redes sociales ha promovido la participación de grupos que están presentes en las marchas y otros que publican y difunden información de manera positiva a sus amigos y conocidos. De esta manera se ha logrado construir comunidades de las que se genera el voluntariado y el creciente activismo.

Es considerable también la cantidad de contenidos referentes a la LOBA que la mayoría de organizaciones animalistas publican en sus muros de Facebook, Twitter y YouTube a diario. Una de las organizaciones que más ha promocionado la LOBA es la Fundación PAE, objeto de este estudio; la organización muestra un ferviente interés en publicar y difundir información actual sobre el proyecto de ley. De las diez publicaciones de PAE diarias, alrededor de cuatro o cinco son referentes a la intención que tienen los diferentes activistas y organizaciones para lograr la aprobación de la ley de bienestar animal.

Este caso ejemplifica que el entorno web, hoy en día, cuenta con herramientas que hacen posible la unión entre individuos que buscan un fin común y que, cuando un determinado aspecto de una organización cualquiera pretende hacerse público, se puede utilizar el mundo digital como formador de comunidades, o al menos como un impulsor para que una comunidad se haga escuchar.

Se ha tomado en cuenta este tema debido a que el periodo de estudio del presente trabajo responde al periodo de presentación del proyecto de Ley LOBA, lo que influenciará en cierta manera el acogimiento que tienen los seguidores de PAE sobre sus canales digitales, relación que se pondrá a consideración en el siguiente capítulo, en el análisis de resultados.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE PAE EN SUS CANALES DIGITALES

3.1 Metodología

La relevancia de los medios digitales en el medio social en cuanto a la creación de comunidades, evidentemente, ha ido en continuo crecimiento desde su aparición. La web y el uso de la misma se han constituido como una nueva modalidad de comunicación e interacción social (Pursals, 2015).

Existe un sinnúmero de organizaciones que han hecho uso de la Web para llevar a cabo sus objetivos, y mejorar la relación con los stakeholders, sobre todo por la capacidad que esta tiene de crear conexiones, interacción y comunidades. Las organizaciones, ya sean estas comerciales o sin fines de lucro como fundaciones, han visto en esta manera revolucionaria de hacer comunicación (Pursals, 2015) un camino viable para crear mayorías y encaminarlas hacia los propósitos de su marca. En este sentido, partiendo de la idea de que Internet representa un espacio de interacción, se iniciará el análisis de este trabajo analizando la interacción presente en las redes sociales que son administradas por la Fundación PAE, para luego comparar los resultado con los datos generados por las matrices elaboradas las entrevistas a expertos.

Por lo tanto, la metodología a utilizar en esta investigación es de carácter cuali-cuantitativo, metodología caracterizada por la presentación tanto de datos numéricos como textuales con base en interpretaciones profundas que darán luz hacia la determinación de cómo han sido guiadas las comunidades digitales a partir del manejo comunicacional de las pre-establecidas redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) por parte de sus administradores. Con este objetivo, el análisis se alimentará y se fundamentará en lo siguiente:

Se estableció la construcción de una matriz de contenido por cada red social estudiada. Estas revelarán la valoración y actividad presente en la interacción de los canales digitales y responde a un análisis semántico, el mismo que se enfoca en la interpretación del contexto y significado del texto estudiado. Las categorías puestas a consideración reconocen la necesidad de información requerida por la investigación y se fundamentan según Raymond

Colle (2011) con su obra *“El análisis de contenido en las comunicaciones”*. Las matrices están compuestas por la descripción de las publicaciones presentes en las redes sociales de estudio, la valoración positiva, negativa o neutra de las de las respuestas de estas, el elemento de valor como imágenes, videos, etc., que PAE utilice para atraer la atención de sus usuarios y la contabilidad de la interacción, ya sea esta expresada por medio de “compartidos”, “me gusta”, en el caso de Facebook, y “Retuits” y “favoritos” en el caso de Twitter.

Además se realizaron dos entrevistas, las mismas que fueron realizadas a dos especialistas del medio; la primera se elaboró junto a Carlos Realpe, vocero de PAE, y María Paz Mejía, animalista y vicepresidenta de Amigalitos, una organización con objetivos similares a los de la entidad sujeta al presente estudio. Estas dos personas respondieron a un cuestionario previamente realizado y acorde con el fin proporcionando información útil para contribuir con el análisis.

Por último, se construyó una matriz que partirá de los resultados brotados por el estudio de interacción en la primera, con el fin de precisar y monitorear la efectividad en la gestión de la reputación que PAE ha obtenido en sus canales digitales, mediante la categorización de los ejes de gestión de reputación propuestos por Fernando Polo (2008) detallados en el capítulo uno. De los cinco ejes, se utilizarán cuatro, ya que PAE, al ser una fundación sin fines de lucro, el eje referente a las ventas no coincide con el discurso de estudio. Sin embargo, los otros cuatro sí, puesto que responden a las características de cualquier organización.

Mediante estas diversas herramientas, tanto las matrices análisis de contenido, las entrevistas a especialistas y el estudio de los ejes de gestión de reputación, se pretende ensamblar un análisis de interacción que develará el valor de la organización en sus públicos y la manera en la que esta lo ha manejado. De esta manera se determinará la reputación de PAE, sea esta positiva o negativa y las razones por las cuáles se obtuvo dicha posición.

3.2 Objetivo General

Analizar la reputación digital de Protección Animal Ecuador en las principales plataformas digitales: Facebook, Twitter, Página Web y YouTube.

3.2.1 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de interacción existente en las plataformas digitales administradas por la Fundación PAE, tanto entre los usuarios, como de estos con la organización.
- Identificar el método de administración que PAE maneja frente a sus redes sociales.
- Determinar el valor positivo o negativo que los usuarios digitales tienen sobre la organización PAE.

3.3 Análisis de los resultados

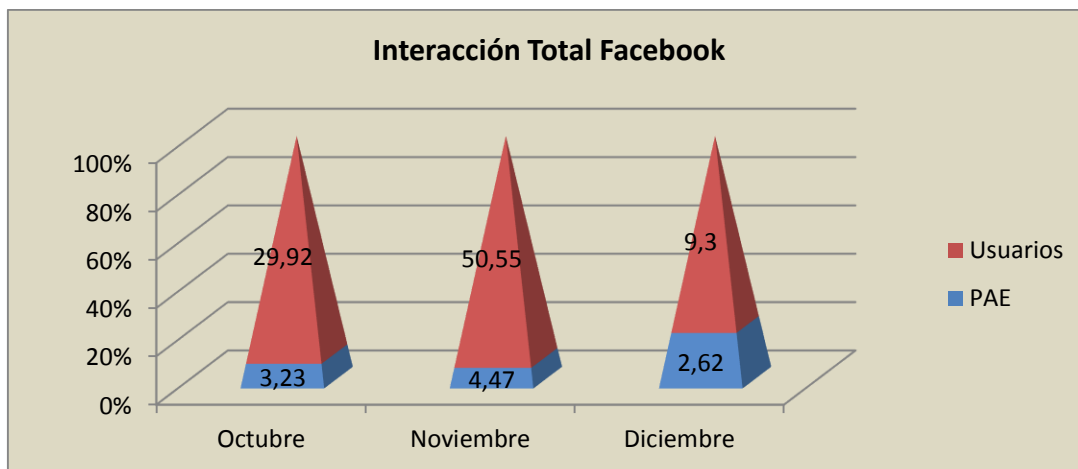
Protección Animal Ecuador ha sido una organización que ha manejado sus plataformas digitales con el objetivo de atraer seguidores y mostrar su trabajo (Realpe, comunicación personal, 2015). Esto pretende cumplir con la definición de identidad corporativa dada por Pursals (2015), la misma que dice que la identidad son los atributos que la organización tiene y emite, y por los cuales esta se hace conocer y reconocer.

Con el fin de entender el manejo de esta por parte de la organización y cómo sus acciones dentro de sus canales digitales han contribuido en la consideración, valorización de la marca, su reputación (Ferremóné, 2008), se edifica este estudio que iniciará su análisis con un bosquejo general de la interacción en Facebook, Twitter y YouTube, dada a luz gracias a las matrices de análisis de contenido semántico elaboradas previamente. Durante esto, se mantendrá una constante comparación frente a los resultados obtenidos junto al discurso brindado por las entrevistas, para luego concluir con la matriz de análisis de los 4 ejes expuestos por Polo (2008). Esto se realizará en dos partes, respondiendo al mismo proceso por cada red social.

3.3.1 Facebook

En la red social Facebook, plataforma digital con mayor actividad, se muestra la siguiente interacción:

Figura 5: Interacción total de usuarios y Fundación PAE en página de Facebook PAE.



Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 1 y Facebook PAE (2015).

Como se evidencia en el gráfico anterior la interacción en Facebook durante los tres meses de estudio expone una clara superioridad protagonizada por los usuarios. Con un 29,9%, la 2da calificación más alta, el mes de octubre abre la puerta al puntaje que despunta en esta observación, el mes de noviembre con un 50,55%; mientras tanto, en el mes de diciembre la actividad presente en la red social cae notablemente a un 9,30%. Por el contrario, dentro del total de la interacción en Facebook, la Fundación PAE presenta poca intensidad; en el mes de octubre alcanza un 3,23%, en noviembre un 4,47%, siendo este el más alto, y en diciembre un 2,62%.

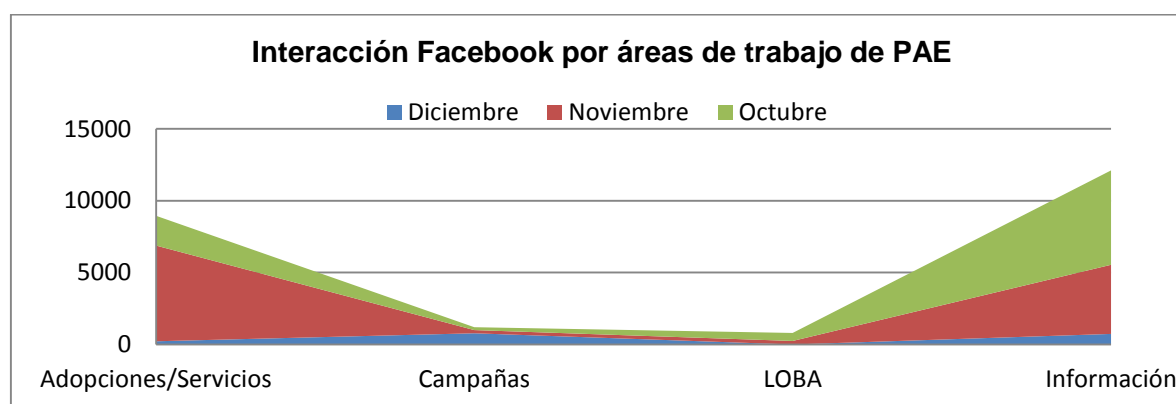
La interacción de los usuarios en la página de Facebook de PAE se manifiesta con una cantidad bastante amplia. La variedad de comentarios, en el mejor de los casos, supera los diez comentarios por publicación, y no existe un *post* sin ninguna reacción por parte de los seguidores de la marca. El contenido manejado en esta red social es diverso, se utilizan imágenes mayoritariamente y el texto utilizado responde a las necesidades de la organización. De esta manera es claro comprender la razón por la que existe gran interacción por parte de los usuarios en la cuenta de Facebook de PAE.

A diferencia de la actividad mantenida por los usuarios, PAE tiene una, aunque baja pero bastante pareja relación en la interacción durante los tres meses de estudio; esto muestra la poca participación de la organización dentro de las dinámicas grupales existentes en su página. Por otro lado, es relevante entender también que la mayor parte de interacción dada, tanto de PAE como de los usuarios, se desarrolla en los dos primeros meses, consecuencia segura de la etapa de promoción de la campaña por la propuesta de legislación, LOBA, lo

cual, palpablemente, hizo que los usuarios mantengan una gran acogida hacia el contenido propuesto por la organización. Se arriesga a aseverar esto, pues en diciembre, mes en el que no se publica nada sobre LOBA, la actividad de los sujetos de estudio, tanto PAE como sus usuarios digitales, baja su intensidad. Lo que denota un claro descuido en la fase de mantenimiento de la campaña por parte de PAE, y por ende la inexistencia de una estrategia de comunicación digital.

La Fundación Protección Animal, como ya se lo mencionó anteriormente, utiliza sus redes sociales, no solo para convocar seguidores, sino para dar a conocer su trabajo. Por lo que dentro de las publicaciones en la página de Facebook PAE prioriza sus actividades como organización, también detalladas en el capítulo 2 del presente trabajo, estas han sido contabilizadas en el Anexo 1 durante las fechas de estudio con el fin de poder definir y dar a conocer el área en la que se concentra esta la anteriormente expuesta interacción.

Figura 6: Interacción en página de Facebook PAE por Áreas de Trabajo de la Fundación



Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 1 y Facebook PAE (2015).

Durante los meses de estudio, frente a las áreas: adopciones, campañas de esterilización, información general (denuncias, rescates) y el proyecto de ley LOBA, se observa intensa actividad, una vez más, durante octubre y noviembre; la mayor parte de esta se centra en temas relacionados a las adopciones y a información, poniendo a los tópicos referentes a LOBA y campañas en 3er y 4to lugar respectivamente.

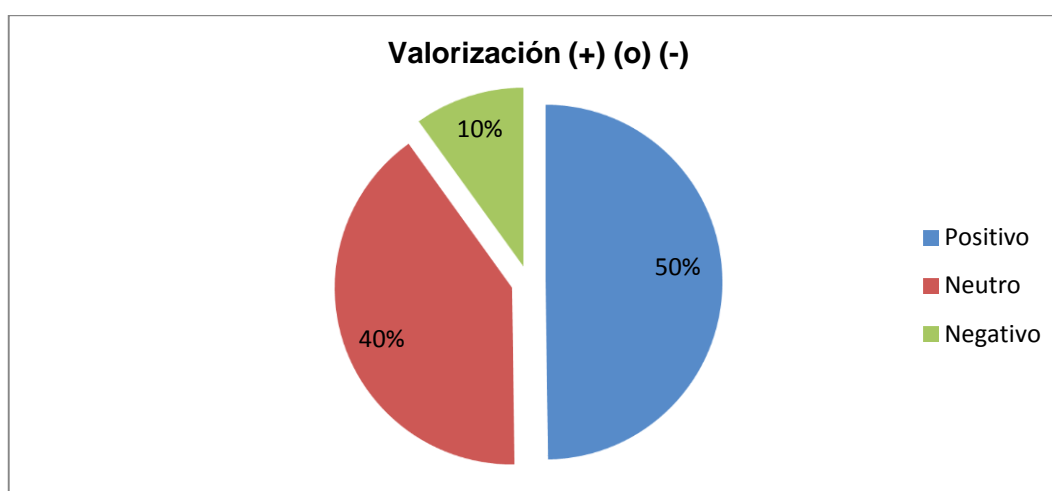
La agonizante posición de la promoción del proyecto de ley, no significa necesariamente que la interacción alcanzada en octubre y noviembre, no sea causada por esta, sino todo lo contrario, las publicaciones en Facebook por PAE sobre el tema señalan una clara influencia

hacia la aceptación y valorización además del proyecto sobre la marca y la organización como tal. Esta desviación de atención existente por parte de los usuarios muestra la inexistencia de un plan estratégico sobre la comunicación de LOBA en redes sociales.

Por otro lado, es importante reconocer que los temas relacionados con adopciones adquieren un mayor puntaje debido a las cadenas de valor utilizadas en las publicaciones. PAE se vale de imágenes, videos, etc. para dar a conocer sobre sus servicios y labor, lo que acompañado de palabras que apelan a la compasión contienen una carga emocional fuerte que atrae a los amantes de animales y a los que expresan su sensibilidad frente otros. En adición, Las adopciones no se hicieran visibles ni posibles sin la información dada por la organización. Las constantes preguntas sobre los animales, procedimientos, direcciones, entre otros evidencian la estrecha relación entre las dos áreas estudiadas, información y servicio, por la Fundación y la razón de su alto puntaje en los Gráficos 1 y 2.

Frente a estos resultados, no basta solo con conocer la intensidad de la interacción presente en Facebook, sino también la valoración, tanto positiva como negativa de lo publicado por la organización. De esta manera, se solidificará el análisis de la reputación de PAE sobre sus usuarios digitales, y para esto se reunió valores numéricos (*Anexo 1*) sobre las consideraciones positivas, neutras y negativas latentes en los comentarios de los usuarios de la red social en estudio. Esta observación develó lo siguiente.

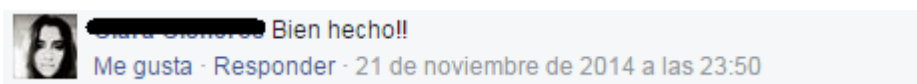
Figura 7: Valorización de Comentarios en página de Facebook PAE.



Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 1 y Facebook PAE (2015).

Los comentarios positivos despiertan en este análisis con un 50%. Esta variable que completa la mitad de los comentarios presentes en Facebook responde a las expresiones de satisfacción y gratitud. Esto evidencia cierto apego y confianza de los usuarios con PAE.

Figura 8: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE.



Fuente: Página Facebook PAE (2015)

Por otro lado, existe un alto índice de respuestas y manifestaciones de los usuarios que son neutras, lo que implica un cierto desconocimiento y necesidad de información sobre la organización, además de una relación usuario-PAE no afianzada en un cien por ciento. Dentro de esta categoría se calificó como neutra a varios comentarios hacían referencia a adopciones propias o información general de maltrato detectado por los usuarios, es decir, manifestaciones no en favor ni en contra de la organización, en unos casos no buscando la intervención de la Fundación y en otras considerándola como una entidad simplemente de socorro animal.

Figura 9: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE

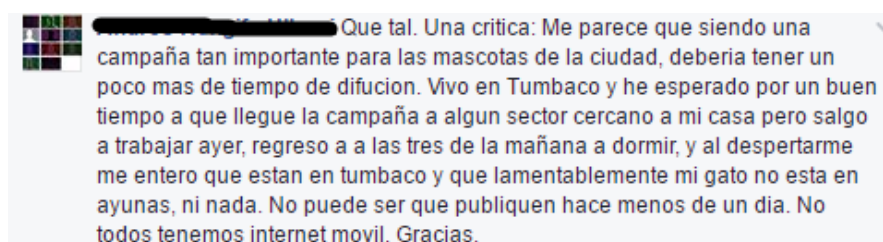


Fuente: Página Facebook PAE (2015)

En cambio, las respuestas negativas obtuvieron el menor puntaje; con un 10% de la interacción revisada, las participaciones negativas, por parte de los usuarios, en Facebook

son mínimas. Lo que sugiere la aceptación mayoritaria de la Fundación y su trabajo reflejado dentro de ese medio. Sin embargo, cuando se habla de problemas suscitados en las redes sociales, Carlos Realpe (comunicación personal, 2015) asegura que los administradores de las páginas en Internet de la organización prefieren no responder. Esta acción no es lo más recomendable para una organización en el medio digital dentro de esas circunstancias, ya que lo ideal es buscar la respuesta inmediata y lo más objetiva posible. Esto influye en la confianza y relación de los usuarios sobre el trabajo realizado por la Fundación, cualidad que según Joan Costa (2012) es un elemento fundamental de la reputación de marca. Un ejemplo de ello es María Paz Mejía (comunicación personal, 2015), presidenta de Amigalitos quien difiere y argumenta ciertos fundamentalismos de la PAE y asegura no ser la única que dentro del medio animalista discute los mecanismos utilizados por PAE frente al cuidado animal y la transparencia de sus acciones con ese fin.

Figura 10: Captura de Pantalla de comentario en Facebook PAE



Fuente: Página Facebook PAE (2015)

Tomando en cuenta que Fundación PAE tiene como objetivo fomentar una cultura de adopción, sus esfuerzos en Facebook manifiestan un camino enfocado hacia la información de su trabajo como un centro de adopción, mas no como una organización enfocada en el cambio de cultura, promulgación de leyes, entre otros, aspecto que no concuerdan con el propósito inicial. Por lo que, la identidad corporativa encuentra un desfase en la construcción de su reputación, ya que la imagen que tienen los usuarios es distinta a lo que la organización desea alcanzar.

La reputación de marca [...] [E]s el comportamiento que tiene la organización con cada uno de los públicos objetivos debido a las acciones llevadas a cabo a lo largo del tiempo, y eso no es algo externo o ajeno a la organización, sino que se crea en el interior de la organización. (Pursals, 2012, p.41)

A partir del criterio de Pursals (2012), PAE no está comportándose frente a los usuarios en la red social Facebook como una organización que construye su reputación acorde a lo que sus objetivos. No se muestra como una entidad de enseñanza sino más bien, un centro de refugio y ayuda animal. Esta es una Característica que María Paz Mejía (Comunicación personal, 2015) coincide, cuando menciona que “Cuando hay un animalito abandonado corren primerito al PAE, para que lo ayuden”. Lo que indica que los intentos de PAE por lograr una sociedad responsable con los animales, parte de los objetivos organizacionales también descritos en el capítulo 2, están siendo infructuosos debido a la inadecuada comunicación de su identidad corporativa, la cual se basa, cómo dice Costa (2012) sobre “cuatro parámetros: quién es, qué hace, cómo lo hace, y cómo lo comunica.” (p.127). Por ende esto afecta a la gestión la de reputación digital.

A partir de los resultados antes expuestos y utilizando los ejes de gestión de reputación expuestos por Polo (2008) en páginas anteriores, se infiere lo siguiente:

Tabla 1: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de Facebook PAE.

Facebook PAE		
Eje	Cumple	No cumple
Estrategia (objetivos, , calendarización de publicaciones, target, tipo de canal)		X
Comunicación: Planificación de contenido		X
Atención al Cliente (respuesta inmediata, información, respuesta acertiva)		X
Innovación (multimedia, hipervínculos, campañas, LOBA)	X	

Fuente: La Gestión de Reputación 2.0, cuadernos EVOCA (Fernando Polo, 2008)

A pesar de cumplir con el eje correspondiente a la innovación gracias a las constantes campañas, levantamientos y el mismo proyecto de Ley como LOBA, y de la recursividad multimedia que en favor a la utilización de imágenes, videos, enlaces, entre otros, han hecho de la página de Facebook de PAE, un espacio de gran interacción digital, el déficit de impacto que tienen estas actividades sobre la reputación que PAE quiere resaltar, es notorio, de otra manera, la Fundación no solo se vería como una organización de ayuda sino que se concebiría como una fundación de cambio social y cultural, tal como uno de sus objetivos lo manifiesta.

En la página de Facebook de la Fundación es visible que existe una intencionalidad por parte de esta de mostrar lo que esta hace, quiere de la sociedad y espera de las autoridades estatales, pero no se está comunicando de manera adecuada aquellas intenciones. El problema radica en el incumplimiento de los demás ejes que propone Polo (2008) sobre la gestión efectiva de la reputación organizacional digital. La inexistencia de una estrategia previa, genera una cadena de desviaciones en el manejo de la reputación por las que la comunicación de la misma se convierte en algo difuso y desordenado, afectando así alcanzar los demás ejes. No existe una planificación estructural que establezca el dónde se quiere llegar con la utilización de la red social, tampoco una idea sobre el contexto temporal, las oportunidades o desventajas de ellas o una calendarización de las distintas acciones a realizar para mantener la campaña o mensaje a través del tiempo. Es así como por ejemplo la interacción de presente en la página va decreciendo con el transcurso de los meses. Por ende el eje comunicacional también se ve afectado, al no presentar hilo temático y mostrar un contenido arbitrario. Es decir, los administradores de la página de Facebook de la Fundación, manejan esta de manera una manera empírica respondiendo más al sentido común, más que a un estudio planificado.

El eje de atención al cliente, por su parte, se muestra en Facebook como el resultado de una cierta intencionalidad por parte de PAE, sin embargo, no alcanza las expectativas establecidas de una comunicación eficiente. La Fundación responde dudas y preguntas, siempre y cuando estas sean sobre información general, pero al presentarse críticas o reclamos, la organización las evade, no las responde y cree mejor no manifestarse ante estos sucesos (Realpe, comunicación personal, 2015).

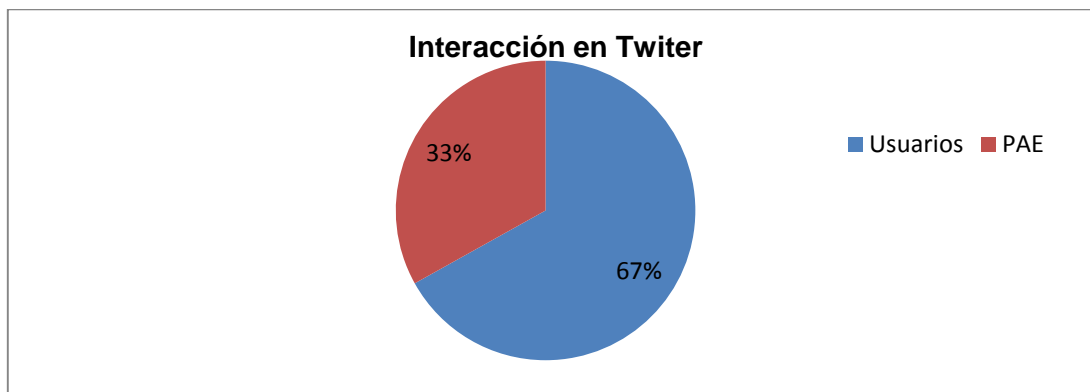
Al no contemplar los aspectos antes analizados, la Fundación Protección Animal no ha modulado de manera adecuada la imagen obtenida, de manera que a pesar de la gran cantidad de valores positivos en la primera Matriz (Anexo1), la reputación organizacional en el canal digital Facebook, no responde a los criterios establecidos por la organización y deja varias interrogantes en el aire, que han devenido en algunas argumentaciones sobre la transparencia de sus procesos (Mejía, M, comunicación personal, 2015), aspecto fundamental en el mantenimiento y soporte de una fundación (Pursals, 2015). Además los usuarios conciben a la plataforma digital de PAE como un mural de denuncias y a la organización como un centro de refugio y socorro animal más que como una organización de enseñanza, promulgación de leyes y desarrollo de campañas. Es por esto que los usuarios, en vez de ayudar al animal encontrado en la calle, hacen constantes publicaciones en las

páginas de PAE para que esta se haga cargo. Carlos Realpe (comunicación personal 2015) asegura que esto se ha vuelto un problema para la Fundación porque ya no hay espacio ni suplementos para los animales, y “la gente en vez de ayudar solo pide” (Realpe, comunicación personal, 2015).

3.3.2 Twitter

Por otro lado, en Twitter, una más de las redes sociales manejadas por PAE, la interacción procesada a través la matriz de análisis de contenido reveló los siguientes resultados:

Figura 11: Interacción en página de Twitter de PAE entre usuarios y Fundación



Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 2 y Twitter PAE (2015).

La actividad presente en esta red social es bastante baja, así lo demuestran los datos reunidos en el Anexo 3. Sin embargo, dentro de la poca actividad encontrada en la muestra obtenida, la interacción de los usuarios sobre la página indica un valor superior al de la organización, suceso similar a lo ocurrido en Facebook. En este caso la participación de los usuarios no supera los dos comentarios, lo mismo pasa con los retuits o favoritos, evidencia de una cierta ausencia por parte de PAE dentro de sus propias redes sociales. Una de las razones por las cuales esto sucede es que PAE no propone en Twitter cadenas de valor creativas o atractivas al usuario, no de la misma manera que en Facebook.

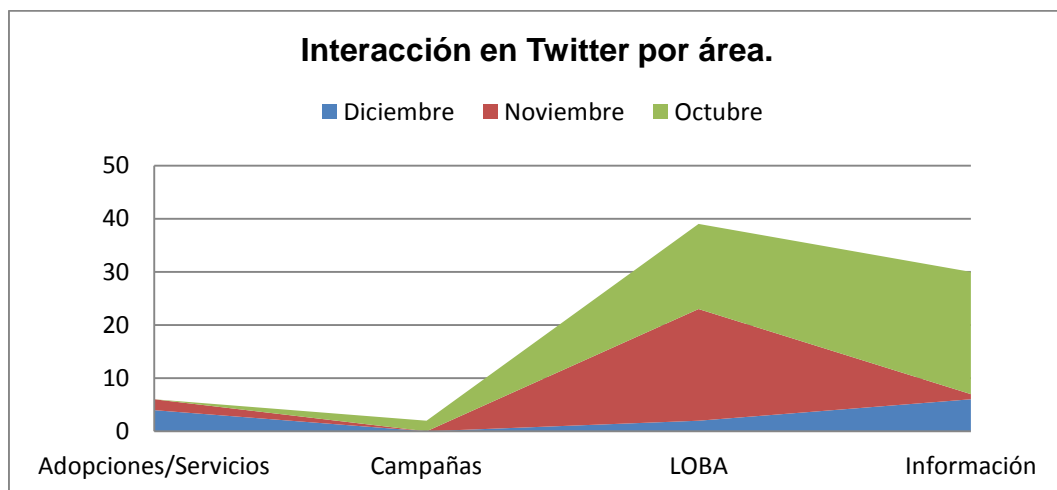
Figura 12: Captura de Pantalla de publicación en Página de Twitter PAE



Fuente: Página de Twitter PAE (2015)

Por los datos expuestos, se infiere que existe desconocimiento por parte de los administradores de las redes sociales de la organización PAE sobre las características de esta herramienta digital y la utilidad de esta frente a la construcción de la reputación corporativa. Esto se evidencia gracias a la Figura 14, la cual muestra también indicios sobre la predominancia que se le otorga a Facebook en comparación a las otras redes sociales y la inexistente planificación de contenidos y comunicación para la construcción de una reputación de marca sobre la web (Ferremóné, 2008).

Figura 13: Interacción en página de Twitter por Áreas de Trabajo de PAE.



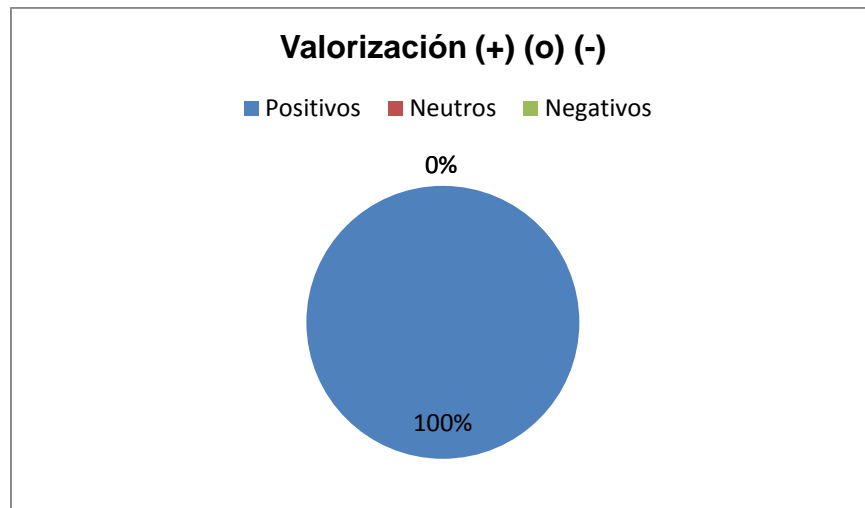
Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 2, Twitter PAE (2015).

Adicionalmente, con respecto a la interacción de los usuarios clasificada por las diferentes áreas que PAE trabaja, se observa en la figura 13 que la actividad mantenida en Twitter tiene su realce durante los meses octubre y noviembre, aspecto similar a lo ocurrido en Facebook. Esto comprueba la hipótesis mencionada al inicio de este análisis donde se pone a consideración este despunte como consecuencia de la etapa promocional de LOBA, que ciertamente influyó en el desenvolvimiento de la actividad grupal en las redes sociales. Esta circunstancia implica una relación positiva hacia la marca por parte de los usuarios, al menos durante los dos primeros meses. No obstante, la intensidad no perdura hasta el mes de diciembre en ninguna de las redes sociales estudiadas al momento, razón por la cual se muestra, una vez más, la inexistencia de un plan estratégico que reúna las variables necesarias para la gestión de una reputación digital efectiva: comprensión del medio, segmentación de públicos, personalización de mensajes (Neus Arquéz en Ferremoné, 2008, p.28).

Según Carlos Realpe (2015), vocero de PAE, la organización pretende llegar con su mensajes a través de Twitter a personajes públicos, autoridades políticas, entre otros, para lograr, mediante la formación de grupos de personas con un mismo ideal, cierta presión social. Empero, aparentemente, este objetivo no se ha alcanzado, al menos durante el tiempo estudiado, ya que la actividad en la red social es bastante deficiente y a pesar que el número de tuits contabilizado por mes es alto (250), la reacción por parte de los usuarios no es la misma que la encontrada en Facebook.

En cuanto a la valorización de los comentarios encontrados en Twitter, los resultados mostraron lo siguiente:

Figura 14: Valorización de Comentarios en página de Twitter PAE.



Fuente: Fuente: Raymond Colle (2011), Anexo 2, Twitter PAE (2015).

Se demuestra que la interacción presente en Twitter refleja, tan solo manifestaciones positivas, comentarios relacionados con la satisfacción y agrado del trabajo realizado por la fundación. Esto devela una luz hacia el establecimiento de una imagen positiva de los usuarios sobre la organización, por ende una aparente buena reputación de marca en este espacio. Sin embargo, siguiendo el punto de vista de Gallego (2009) cuando realiza la imperiosa necesidad de administrar las plataformas digitales con contenido innovador y dinámico y por todo lo considerado anteriormente, tanto el bajo nivel de interacción, el inadecuado uso de esta herramienta digital, como la inexistencia de un esquema estratégico que dé forma a los propósitos de la organización dentro a este sitio, se pone en duda la profundidad y compromiso de la “positiva” relación mantenida entre los sujetos de estudio.

Según Polo (2008), y como ya se analizó en el caso de Facebook, es necesaria la gestión efectiva de la reputación organizacional digital, a través de cinco ejes, de los que se han tomado cuatro para este análisis. Tomando en cuenta esa teoría se infiere lo siguiente:

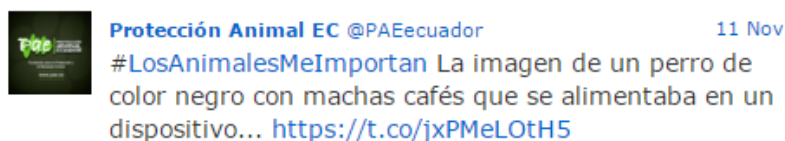
Tabla 2: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de Twitter PAE.

Twitter		
Eje	Cumple	No cumple
Estrategia (objetivos, , calendarización de publicaciones, target, tipo de canal)		X
Comunicación: Planificación de contenido		X
Atención al Cliente (respuesta inmediata, información, respuesta acertiva)		X
Innovación (multimedia, hipervínculos, campañas, LOBA)		X

Fuente: La Gestión de Reputación 2.0, cuadernos EVOCA (Fernando Polo, 2008).

Dentro de la página de Twitter de la Fundación PAE, es evidente la inexistencia de una estrategia que plantee objetivos alcanzables claros en la utilización de esta red social, y aunque Carlos Realpe (2015) definió a esta como el canal entre la Fundación o instancias públicas, no se observa, al menos periodo de estudio, algún indicio que muestre el alcance de dicho objetivo. Un ejemplo de esto es la gran cantidad de tuits que se hubieron emitido durante octubre, noviembre y diciembre; alrededor de 200 tuits se publicaron durante el periodo, de los cuales la mayoría no presentó ningún tipo de interacción. El conocimiento sobre las ventajas de este canal digital obstaculizó también, la comunicación efectiva, ya que el contenido expuesto en las publicaciones es escaso, monótono, y sin cadena de valor, lo que también incumple con el eje referente a la innovación. La poca interacción existente en la red social solo es el reflejo de la deficiente innovación recursiva utilizada en ella, ya que la mayoría de textos son copias de lo publicado en Facebook, enlaces sin descripción, y escasos elementos multimedia o hipertextuales.

Figura 15: Captura de Pantalla de publicación en Página de Twitter PAE



Fuente: Página de Twitter PAE (2015)

En cuanto a la atención al cliente, al presentarse la interacción en niveles bajos, no existe comunicación fática alguna, por lo que el contacto entre usuario y organización es casi

inexistente, aspecto que influye en el afianzamiento de la imagen así como de la reputación organizacional.

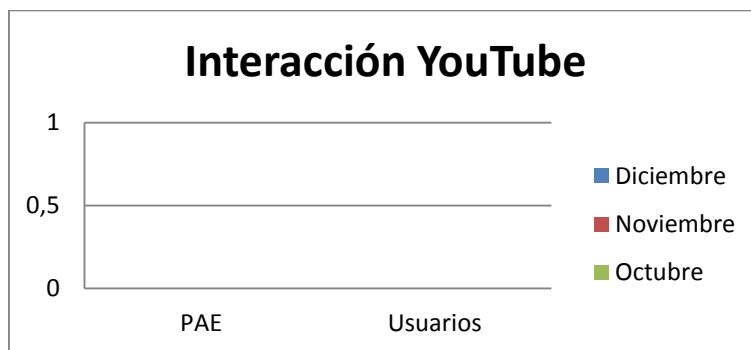
El incumplimiento de los ejes antes analizados evidencia la ausencia de la Fundación dentro de este canal digital, PAE mantiene una existencia muerta, lo que claramente significa un desperdicio de oportunidades para ella.

Es curioso notar que a pesar de no tener una buena gestión de su cuenta de Twitter, PAE goza de pocas pero positivas reacciones por parte de los usuarios. Como se dijo anteriormente, aunque esto no es congruente al estudio realizado, sí abre el camino para entender que las respuestas positivas y comentarios de satisfacción no siempre significan una relación afianzada entre los stakeholders y una buena reputación, sin embargo esto se detallará en las conclusiones.

3.3.3 YouTube

La tercera red social a estudiar es YouTube, una plataforma de reproducción de video caracterizada por su gran capacidad de hacer viral cualquier contenido (Ferremóné, 2008). Al igual que las anteriores, esta estuvo sujeta al esquema de estudio realizado con las redes sociales anteriores. Sin embargo, la interacción en la cuenta de esa plataforma digital no puede aportar en cuanto a la valorización de la marca, pues no existen grupos de discusión, o alguna interacción presente en el periodo de estudio, así como lo demuestra el siguiente gráfico:

Figura 16: Interacción total de usuarios y Fundación PAE en página de YouTube PAE.



Fuente: Raymond Colle (2011) y Página de YouTube PAE.

Al no presentar ningún tipo de actividad en esta red social, se puede entender también que no existe ningún cumplimiento de los ejes de reputación propuestos por Polo (2008).

Tabla 3: Valorización de Ejes de Reputación Digital en página de YouTube PAE.

YouTube		
Eje	Cumple	No cumple
Estrategia (objetivos, , calendarización de publicaciones, target, tipo de canal)		X
Comunicación: Planificación de contenido		X
Atención al Cliente (respuesta inmediata, información, respuesta acertiva)		X
Innovación (multimedia, hipervínculos, campañas, LOBA)		X

Fuente: La Gestión de Reputación 2.0, cuadernos EVOCA (Fernando Polo, 2008)

Se consideró a esta red social como parte del presente trabajo con el fin de dar a conocer y corroborar, más que en cuanto al estima de los usuarios sobre la marca PAE en su página de YouTube, sobre el manejo que la organización da a sus plataformas digitales y evidenciar desaprovechamiento de las herramientas digitales para la construcción de una reputación organizacional efectiva dentro del medio. Lo que influye de manera directa en la construcción de la actual imagen no deseada y la reputación corporativa digital no congruente con los objetivos organizacionales.

La ausencia de actividad en la plataforma YouTube, responde al ya visto desconocimiento sobre las posibilidades que Internet y las redes sociales pueden ofrecer a una organización y la consideración de su manejo como una acción empírica. Así como también, el incumplimiento de los ejes de gestión de reputación 2.0 propuestas por Fernando Polo (2008).

Dado el carácter de la Fundación y el tipo de lenguaje que este utiliza para comunicarse, particularmente de lo visto en Facebook, YouTube podría brindarle a la organización mayor oportunidad de impacto y alcance gracias a la mezcla de sus componentes principales: audio y video, elementos que atribuyen una gran carga emotiva (Ferremoné 2008), y lo que la Fundación Protección Animal Ecuador podría usar de gran provecho. Esto se lograría siempre y cuando este esté bien delimitado y responda a una planificación de comunicación digital que potencie la Web 2.0 construyendo una reputación no solo en el medio digital sino que trascienda a la realidad (Ernesto Van Peborgh, 2010).

CONCLUSIONES

- La reputación de PAE está mal gestionada, pues como lo estudiado anteriormente no cumple con los ejes necesarios para modular una reputación organizacional 2.0. Es por ello que aunque la Fundación goza de un cierto posicionamiento en el medio y en la valorización de opiniones se muestra en su mayoría positiva, la idea de los usuarios sobre la organización es difusa y mal entendida; así también lo dice María Paz Mejía (comunicación personal, 2015) quien afirma que PAE se concibe como “una Fundación que ayuda a los animales” pero no más allá de eso, y PAE, al no prestar la debida atención en la problemática del entorno digital, no interviene de en la gestión de la reputación que desea obtener.
- Existe un claro favoritismo, por parte de PAE hacia Facebook, el contenido dentro de esta es mejor planificado y elaborado que las otras redes sociales (Twitter y YouTube), razón por la cual esta presenta mayor actividad en la interacción de los usuarios. Esto un desequilibrio en cuanto al manejo temático de las redes sociales y devela el desconocimiento de PAE sobre las posibilidades que las herramientas digitales pueden brindarle para alcanzar sus objetivos organizacionales.
- Los resultados del estudio de interacción mostraron además, que la mayor parte de las reacciones frente a la organización y al trabajo que esta realiza, son en su mayoría positivas, esto se hace evidente por las continuas manifestaciones de satisfacción y gratitud presentes tanto en su página de Facebook como en la de Twitter. Sin embargo, considerando los ejes de Polo (2008), se puede concluir que aunque la interacción dada en los canales digitales es positiva, esta no se direcciona acorde a los reales objetivos de la organización. Es decir, en las plataformas digitales se encuentra una interacción bastante supérflua, descomprometida y contraria a los fundamentos originales de la Fundación.
- El manejo de las herramientas digitales por parte de la organización es inadecuado, el desconocimiento tanto de las características de cada una de ellas, como la forma de comunicarse por medio de estas representan un gran problema para PAE dentro

de sus páginas, sobre todo, de Twitter y Youtube. Esto que se ve reflejado en la escasa y nula interacción presente en las páginas, se convierte en un desaprovechamiento y mal gaste de los medios que aún teniéndolos no logran el impacto deseado.

- La Fundación PAE considera que el manejo de las redes sociales es una actividad empírica, algo que cualquier persona puede hacer. Esto se evidencia en la desigualdad temática entre las redes sociales existentes, el inadecuado contenido propuesto en ellas, la falta de calendarización de publicaciones y la difusa idea de a dónde y a quién se quiere llegar por medio de ellas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la gestión óptima de la reputación mediante los ejes estudiados en el presente análisis, los mismos que representan una guía no solo de construcción sino de seguimiento de reputación organizacional 2.0. Estos deben plantear estrategias que definan objetivos, temporalidades, públicos objetivos, entre otros. Además es necesaria la construcción de una comunicación con contenido llamativo y de calidad, haciendo juego con la innovación y las posibilidades que brinda la tecnología en esta nueva era, sin dejar a un lado el “escuchar”, atender al cliente, tanto con información como con soluciones objetivas y eficaces.
- Se recomienda que el manejo de las herramientas digitales de la Fundación esté a cargo de un Community Manager que conozca sobre las redes sociales de la organización, sus características y utilidad para sacar el mayor provecho de su alcance e impacto.
- Se debe estar conciente que la cantidad de likes, seguidores, o de comentarios positivos, no necesariamente significan una comunicación armónica entre usuarios y organización. Es necesario el continuo seguimiento de la interacción presente en las plataformas digitales y una frecuente retroalimentación, no solo externa, sino interna de la Fundación.
- No se puede pasar por alto la relevancia de la comunicación eficaz sobre la identidad corporativa. Esto se logra gracias a un plan de comunicación digital, en este caso, que pueda adaptar y encaminar de manera idónea la imagen obtenida por los usuarios y fomentar la reputación corporativa deseada.
- Es importante considerar que toda la información publicada en las redes sociales tiene el potencial de construir o destruir la imagen, la organización, con su comportamiento dentro de ellas da forma a la reputación; por lo que este proceso

debe responder a un propósito previo, en donde se considere estratégicamente tanto stakeholders, segmentación de públicos, tipo de lenguaje y contenidos, tiempos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. L. (2005). *El ecosistema digital*. Valencia.
- Alonso, J. (2005). *El ecosistema digital* . Valencia.
- Alonso, J. (2011). *Identidad digital y Reputación online*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.
- Bruner J. (2014) De la comunicación al lenguaje: *Una perspectiva psicológica*. s/a
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La cirugía ediciones.
- Capriotti, P. (1999). Una estrategia de éxito a corto plazo. *Comunicación Corporativa.. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* , 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga-España: Ariel Comunicación.
- Celaya, J. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Gruppo BPMO.
- Chaves, N. (1942). *La imagen corporativa*. Buenos Aires: FOROALFA.
- Colle R. (2011). *El análisis de contenido en las comunicaciones*.
- Costa, J (2012) *El DirCom hoy 3era Edición*. CPC Editor. Barcelona.
- Diaz Noci, Javier (2008), Definición teórica de las características del cyberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Universidad del País Vasco. País Vasco.
- Estudio y Análisis de las diferentes plataformas de Microblogging (2011) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://microblogging18.blogspot.com/>
- El Comercio de Perú, (2015), *El caso Domino's: ¿cómo se debió atender la crisis de la marca?*. Perú. [Mensaje de Página Web] Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/caso-dominos-pizza-como-debio-atenderse-crisis-marca-noticia-1789072>
- El Comercio (2014). 70 artículos componen el proyecto de ley a favor de los animales. *El Comercio*. 30 de Octubre del 2014.

- Ferremoné, E. A. (2008). *Reputación corporativa online*. Barcelona: Prestigia online. [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.prestigiaonline.com/blog/wpcontent/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Fresno, M. d. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Barcelona: OUC.
- Gallego, J en AERCO y Territorio Creativo (2009). *Funciones de un community manager*. Puromarketing. España
- Gonzalez Esteban Elsa (2007) *La Teoría de los Stakeholders*. Veritas vol II. N°17, España.
- Human Level Communications, (2015), *Engagement*. n/a. [Mensaje de Página Web] Recuperado de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Islas Octavio (2009), El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. [Mensaje en un blog] Recuperado de https://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Ludwig von Bertalanffy (1940) *Teoría General de Sistemas*. Nueva York.
- Mejía M. (2015) Comunicación personal. 17 marzo del 2015. Quito
- Página de Facebook Protección Animal Ecuador (2015) [Mensaje de Red Social] Recuperado de <https://www.facebook.com/pae.ec/?fref=ts>
- Página de Twitter Protección Animal Ecuador (2015) [Mensaje de Red Social] Recuperado de <https://twitter.com/paeecuador?lang=es>
- Página de Twitter Protección Animal Ecuador (2015) [Mensaje de Red Social] Recuperado de <https://www.youtube.com/user/PaeEcuador>
- Protección Animal Ecuador, 2014. Página Oficial. Recuperado de <http://www.pae.ec/>. 13/03/15
- Pintado Teresa, Sánchez Joaquín (2013) *Imagen Corporativa*. Influencia en la gestión empresarial. Madrid. ESIC Editorial.
- Polo F. (2008), *Cuadernos de Comunicación EVOCA*. 5. Identidad digital y Reputación On line. EVOCA Comunicación e Imagen. Madrid.
- Pursals Carlos (2015) *Reputación y Fundaciones*. Barcelona. UOC
- Raymond Colle (2011) El análisis de contenido en las comunicaciones. *Análisis de Matriz Semántica*. Sociedad Latina de Comunicación Social, Tenerife

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Realpe C. (2015) Comunicación personal. 28 de abril del 2015. Quito
- Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, (2011) *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research. Nueva Zelanda.
- Televisión, L. (2015). Documental. Proyecyo de Ley LOBA. Recuperado el 30 de octubre 2015. Quito.
- Van Peborgh E., (2010), *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. La Crujía. Argentina
- 40deFiebre. (s.f), ¿Qué es viral? [Mensaje de Página Web] Recuperado el 18 de enero de 2016 de 40deFiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/ques/viral/>

Anexo 1: Análisis de Contenido Semántico de la Interacción en la Página de Facebook de PAE durante el último trimestre 2015. Fuente: Análisis de contenido en las Comunicaciones (Raymond Colle, 2011)

	Servicios	Campañas			LOBA	Información							
FACEBOOK													
		Valoración							Respuestas de PAE			Total Int. U x tema	Total Int. P x tema
Fecha	Publicación	+	neutra	-	# Comentarios	# "Me gusta"	# veces Compartidas	Cadena de valor (links-fotos videos- etc.)	+	neutro	-		
OCTUBRE													
01/10/2014	Adopción Extern	8	3	2	13	251	124	Fotografía		5	0	2071	14
13/10/2014	Réplica Libera: "No compres adopta	15	4	1	20	1365	14	ografía y descrip	0	5	0	28	9
13/10/2014	Hogar Temporal	5	2	0	7	169	108	ografía y descrip	0	4	0		
02/10/2014	Ruta del Sol: #Oc	0	0	0	0	40	3	video	0	0	0	200	0
03/10/2014	Lanzamiento Campaña de esterilización	6	3	0	9	130	18	fotografía	0	0	0	6	3
15/10/2014	Evento LOBA	2	1	0	3	26	0	Imagen	0	0	0	562	2
16/10/2014	Caminata por LO	1	0	1	2	25	0	Imagen	0	0	0	12	3
17/10/2014	Socialización LOB	0	0	0	0	5	0	Imagen	0	0	0		
23/10/2014	Evento LOBA	2	1	0	3	14	0	Imagen	1	0	0		
30/10/2014	¿Qué pasará en l	2	0	0	2	54	0	Anuncio	1				
31/10/2014	Libres de molestias físicas (LOBA)	5	1	2	8	393	27	Imagen	0	0	0		
30/10/2014	Álbum de los ado	51	9	15	75	1927	129	ografías y descrip	4	2	0	6575	16
19/10/2014	Rescate	80	7	11	98	473	576	ografías y descrip	1	0	0	176	21
20/10/2014	Llamado a ver el programa La TV	5	3	0	8	133	17	Anuncio	2	0	0		
21/10/2014	Actualización de	1	0	0	1	73	41	-	0	0	0		
21/10/2014	Cambio de foto d	15	2	5	22	1628	239	Imagen	7	0	0		
27/10/2014	Noticia del Unive	24	0	1	25	1110	0	Imagen del titular de la noticia	0	0	0		
TOTAL=		222	36	38	296	7816	1296		16	16	0	9630	68
NOVIEMBRE													
05/11/2014	¿Quiéres conoce	32	5	0	37	44	16	Anuncio	0	0	0	247	1
21/11/2014	Entérate (LOBA)	30	6	0	36	91	23	Anuncio	1	0	0	62	11
05/11/2014	Esterilización	3	4	0	7	230	4	hagen y descrip	0	10	0	241	2
06/11/2014	No esperes adop	3	2	1	6	552	334	hagen y descrip	0	1	0	6654	21
15/11/2014	Hogar Temporal	0	0	0	0	95	0	ografía y descrip	0	0	0	29	92
26/11/2014	Álbum de los ado	11	40	0	51	1370	1245	ografía y descrip	1	2	0		
18/11/2014	Cachorros busca	15	50	11	76	1346	1579	ografía y descrip	0	17	0		
17/11/2014	Perro encontrad	19	18	6	43	151	81	ografía y descrip	0	2	0	4815	11
18/11/2014	Perro encontrad	5	1	0	6	174	117	ografía y descrip	0	0	0	151	198
21/11/2014	Denuncia	114	171	32	217	2580	750	ografía y descrip	0	4	0		
08/11/2014	Feliz, feliz adopta	13	8	0	21	637	38	ografía y descrip	2	2	1		
TOTAL=		232	297	50	500	6633	4149	0	4	36	0	12199	138
DICIEMBRE													
03/12/2014	Cachorros en ado	0	4	1	5	147	72	ografía y descrip	0	0	0	224	0
08/12/2014	No a la pirotecni	4	40	5	49	200	50	ografía y descrip	0	10	0	770	10
26/12/2014	Terror a la pirote	2	1	0	3	468	0	Imagen	0	0	0	6	41
11/12/2014	Feliz, feliz adopta	1	0	0	1	26	0		8	0	0	730	16
28/12/2014	Perros desaparec	1	2	4	7	86	14	Anuncio	0	0	0	19	12
29/12/2014	PAE Noticias	17	10	0	27	474	95	ografía y descrip	3	5	0		
TOTAL=		25	57	10	92	1401	231		11	15	0	1730	67

Anexo 2: Análisis de Contenido Semántico de la Interacción en la Página de Twitter de PAE durante el último trimestre 2015. Fuente: Análisis de contenido en las Comunicaciones (Raymond Colle, 2011)

Servicios		Campañas		LOBA		Información			
TWITTER									
Fecha	Publicación		Reacciones de usuarios			Favoritos	hashtags usados	menciones	links/ cadena de valor
	Propia	Retwiteado	-	0	+				
OCTUBRE									
01/10/2014	Link de Facebook		0	0	0		0		Publicación de PAE en Facebook
01/10/2014		Twit de Libera: 5 libertades	0	0	4	6	bienestaranimal		Imagen
01/10/2014		Twit de Libera: 5 libertades	0	0	7	1	octubreanimal		Imagen
01/10/2014		Twit de Libera: 5 libertades	0	0	2	2	octubreanimal		Imagen
01/10/2014		Servicios Municipales	0	0	5	5	octubreanimal	MunicipioQuito	infograma
01/10/2014	En estos momentos entrevista con Lorena Belolio		0	0	0	0			Link hacia Radio Majestad
01/10/2014	En el marco de octubre animal, el quirófano móvil acaba de partir hacia la ruta del sol		0	0	1	0	octubre animal		Publicación de PAE en Facebook
01/10/2014		De Alberto Astudillo: "En Majestad FM se habla sobre LOBA"	0	0	4	2	leyloba Majestad FM	AlbertoAstudillo Observatorio_FU PAEEcuador MauricioRodasEC COEQuito Animalizateya	
01/10/2014	Esfuerzo compartido y continuado		0	0	2	0	octubreanimal		Publicación de PAE en Facebook
01/10/2014	#Octubreanimal #Guayaquil		0	0	0	0	octubreanimal Guayaquil		Publicación de PAE en Facebook
31/10/2014	"¡Avanza, avanza, avanza que camina, la lucha animalista por América Latina!"		0	0	0	0	#LobaEcuador #OctubreAnimal		Publicación de PAE en Facebook
20/10/2014	¡Éste viernes 24 CENA VEGANA en el CAC! No pueden faltar: platos típicos veganos, postres deliciosos, sorpresas...		0	0	0	0			Publicación de PAE en Facebook
26/10/2014	Todos nos preguntamos qué hacer. Respuesta: Apoyar a #LOBAEcuador		0	0	8	2	LOBAEcuador Ecuador		Imagen
26/10/2014	La violencia no distingue especie: quien maltrata a un animal ahora, puede hacer lo mismo mañana con un ser humano. #LobaEcuador #Ecuador		0	0	6	0	LOBAEcuador Ecuador		
18/10/2014		TODO LISTO #LOBAEcuador #OctubreAnimal POR LOS DERECHOS ANIMALES	0	0	0	0		LiberaEcuador PAEEcuador PlataformaldeA	Publicación de PAE en Facebook
Total =			0	0	39	18			
NOVIEMBRE									
07/11/2014	Perrita en Adopción		0	0	0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
13/11/2014	Perrita en Adopción		0	0	0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
12/11/2014	Perrito en Adopción		0	0	1	1	Quito		Publicación de PAE en Facebook
13/11/2014	Perro busca Familia		0	0	0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
12/11/2014	Loba Ecuador		0	0	6	3	LOBAEcuador		Publicación de PAE en Facebook
14/11/2014	Somos una voz. Un pueblo		0	0	0	0	YoquieroLOBA LOBAEcuador		Publicación de PAE en Facebook
14/11/2014	¿Quiéperes enterarte de LOBAEcuador?		0	0	0	0	LOBAEcuador		Publicación de PAE en Facebook
14/11/2014	Entrevista Lorena Belolio sobre LOBA		0	0	0	0	LOBAEcuador YoquieroLOBA		Publicación de PAE en Facebook
24/11/2014	Juntemos nuestras voces LOBA		0	0	1	2	YoQuieroLOBA LobaEcuador	MARISOLPENAFIEL lilimguzman RaulEsPais GabrielaEsPais	
09/11/2014		Colectivo LOBA: Gallero Cerrado	0	0	2	1	YoquieroLOBA		
10/11/2014		De: Inti Alvarado	0	0	3	3	YoquieroLOBA	LobaEcuador	
15/11/2014	Loba Ecuador en Twitter		0	0	0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
15/11/2014	¡ Atención !		0	0	0	0			Publicación de PAE en Facebook
11/11/2014	PAENoticias		0	0	0	1	PAENoticias		Publicación de PAE en Facebook
14/11/2014	Cierran Tienda de Mascotas		0	0	0	0			Publicación de PAE en Facebook
Total =			0		13	11			
DICIEMBRE									
08/12/2014	¡Adoptada!		0		2	1			Publicación de PAE en Facebook
15/12/2014	Perro encontrado busca a su familia		0		0	0			Publicación de PAE en Facebook
20/12/2014	Suerte compañeros		0		0	0	Pirotecniacero		Publicación de PAE en Facebook
19/12/2014	Adopción directa		0		0	0			Publicación de PAE en Facebook
18/12/2014	Link de Facebook		0		1	0			Publicación de PAE en Facebook
06/12/2014	Perritos Perdidos		0		0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
13/12/2014	Final Feliz. Adoptado		0		2	0			Publicación de PAE en Facebook
11/12/2014	Interesante Actividad		0		0	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
24/12/2014	Reencuentro Feliz		0		0	0			Publicación de PAE en Facebook
24/12/2014	Perro perdido		0		2	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
23/12/2014	Nena, perrita extraviada		0		0	0			Publicación de PAE en Facebook
19/12/2014	Perrito perdido		0		1	0	Quito		Publicación de PAE en Facebook
18/12/2014	El día lunes se Decomisaron tortugas		0		1	0			Publicación de PAE en Facebook
10/12/2014	LOBAEcuador		0		2	0	LobaEcuador		Publicación de PAE en Facebook
Total =			0		9	1			